

**Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506, 181 00 Praha 8**

Sborník mezinárodní vědecké konference

Hotelnictví, turismus a vzdělávání

8. ročník

Praha 2016

Za věcnou a jazykovou správnost příspěvku, za kvalitu obrázků a grafů odpovídá autor příspěvku.

Redakce sborníku:

- Ing. Veronika Studničková

Editor sborníku:

- Ing. Radka Balakovská

© Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

ISBN 978-80-87411-75-9

Slovo úvodem

Sborník příspěvků z 8. ročníku mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání, kterou pravidelně pořádá Vysoká škola hotelová v Praze, představuje soubor poznatků a názorů, které na konferenci, ať již v plénu, v panelové diskusi či v odborných sekcích, zazněly.

V tomto ročníku konference je pozornost upřena na problematiku sdílené ekonomiky a kultivaci podnikatelského prostředí, která představuje vytvoření potenciálně silného partnera vůči tradičním partnerům podnikové sféry v sektoru HORECA. Silná konkurence neznamená vždy jen lepší výsledky, ale ohrožuje i stabilitu a dosaženou úroveň současných služeb a jejich rovnoměrné rozložení. Na konferenci je třeba počítat s četnými pozitivními i negativními aspekty, které problematiku dále osvětlí. Ať se již otištěné příspěvky dotýkají této problematiky bezprostředně nebo jen okrajově, tvoří zajímavý soubor poznatků a názorů na možnosti dalšího rozvoje podnikání.

Počet písemných příspěvků je i letos značně obsáhlý a věříme, že Vám poskytne řadu informací a námětů pro Vaší vlastní odbornou činnost. Sborník obsahuje 31 recenzovaných odborných sdělení.

Je škoda, že nelze podchytit tvůrčí klima, které na konferenci panuje, ale snad se to alespoň částečně podaří formou souhrnných informací o konferenci, které budou zveřejněny na webových stránkách a v řadě odborných publikací ze sektoru HORECA i na sociálních sítích.

Účastníkům konference chceme poděkovat nejen za zájem a osobní účast, ale i za trvalou spolupráci na teoretické i praktické problematice oboru a těšíme se, že v ní budeme dále pokračovat.

prof. Ing. Jiří Jindra, CSc.
předseda organizačního výboru konference

V Praze dne 14. října 2016

OBSAH

Belešová Stanislava, Kašpárková Alena, Pekař Radim Intention of Czech Inhabitants to Pay Premium Prices for Green Hotels	7
Elexová Ľudmila, Okrúhlicová Zuzana, Repáňova Stanislava, Strážanová Romana – Analyzing Demand for Mining Cultural Route in Central Slovakia Region	15
Elexová Ľudmila – Závislá verzus dobrovoľnícka práca v cestovnom ruchu na Slovensku.....	23
Fodranová Iveta, Kubičková Viera – An Analysis of Slovak Inbound Tourism from a View of Hofstede's Cultural Dimensions Theory	31
Hán Jan, Lustigová Zdena, Chalupa Štěpán – Resort Gastronomy Stand Service Simulation	38
Chromý Jan, Holendová Miriam – Analýza složení zmrzliny za posledních 150 let	47
Jindřichovská Irena, Kohout Martin – Information System in Czech Hotels, Introductory Study.....	55
Klímová Monika, Kortová Kristýna – Chinese Clientele – Significant Segment in Incoming Tourism in Czech Republic.....	64
Kompasová Katarína – „Baby Friendly“ koncept – faktor úspechu gastronomických zariadení.....	74
Kvítková Zuzana – Analýza nabídky Airbnb v Praze a komparace vybraných ukazatelů s hromadnými ubytovacími zařízeními.....	83
Levičková Věra, Mičková Eva – Právní a účetní rámec podnikání v hotelnictví.....	93
Linderová Ivica – Bezbariérovost jako faktor konkurenceschopnosti ubytovacích zařízení na příkladu Karlovarského kraje	101

Marčeková Radka, Pompurová Kristína, Schwarzbacher Matej – Marketingová komunikácia oblastných organizácií cestovného ruchu na internete.....	111
Matlovičová Kvetoslava, Kolesárová Jana, Matlovič René – Vybrané teoretické aspekty destinačného marketingu založeného na participácii marginalizovaných komunít	128
Nováková Božena – Destinační management a konkurenceschopnost destinací.....	144
Ottová Eva, Elisová Kateřina – The Contribution of the Nisa Euroregion to the Local Development.....	151
Pellešová Pavlína, Kajzar Patrik – Vybrané teoretické poznatky z revenue managementu.....	160
Petříček Martin, Koklar Robin – Využití Monte Carlo simulace v rozhodovacím procesu podniku a v analýze rizika	168
Piteková Jana, Pitek Dávid – Podpora predaja vernostnej karty GoPass, produktu spoločnosti Tatry Mountain Resorts.....	175
Pompurová Kristína, Marčeková Radka – Záujem obyvateľov Slovenska o dobrovoľnícku činnosť pri organizovaní podujatí v cieľových miestach cestovného ruchu.....	184
Scholz Petr – Kvalita služeb v pražských kavárnách – Case Study	194
Sirotková Vesprémi Anna, Krošláková Monika – Nové trendy v Revenue Managemente hotelov	207
Skupinová Sylva, Máče Jan, Smotlachová Eliška – Analýza vývoje spotrebiteľských cen „Tuzemáku“ v letech 1994 – 2015	215
Stoličný Peter – Komunikace destinací cestovního ruchu	223
Studnička Petr – Projevy sdílené ekonomiky v ubytovacích službách ..	233
Šebová Ľubica, Marčeková Radka, Pompurová Kristína – Uplatňovanie filozofie slow food jako nového trendu v pohostinských zariadeniach	240

Vaniček Jiří, Vavrečková Eva – Názory českých návštěvníků restaurací na gastronomii.....	249
Vavrečková Eva, Vaniček Jiří – Analýza názorů návštěvníků restaurací na gastroturismus	261
Vlček Josef – Trh s pivem v České republice	272
Zelený Jiří, Kubátová Anna – Párování steaků z mas exotických druhů kopytníků s víny z odrůd révy vinné pěstovaných v českých a moravských vinařských regionech	280
Zimáková Blanka – EET – Elektronická evidence tržeb	298

INTENTION OF CZECH INHABITANTS TO PAY PREMIUM PRICES FOR GREEN HOTELS

Stanislava Belešová, Alena Kašpárková, Radim Pekař

Abstract: *The article describes the intention of citizens from regions of Liberec, Hradec Králové and Prague region to pay premium prices for green hotels. The majority of respondents do not consider ecology as an important factor influencing the selection of hotel accommodation. Almost half of respondents do not want to pay premium prices for green hotels. 45 % of respondents are willing to pay up to 10 % higher price for green hotel compared to conventional hotel.*

Key words: *demand for green hotel, environmentally friendly hotel, eco-hotel, hotel customer*

JEL Classification: *L83, Q57*

Introduction

The green movement in hospitality industry appeared several years ago. Many hotels apply environmentally friendly policy and eco- features with the aim to save the costs and attract the customers (Belešová, Hořejší, 2015; Han, Kim, 2010). The researches in green marketing indicated that more than 92 % of hotel guests have positive attitudes towards green activities and companies who participate in green movement and 72 % of hotel guests would be willing to take part in the hotel's eco friendly initiatives (Lee et al. 2010). There were several researches searching for the willingness of customers to pay premium prices for green products and services in hospitality companies (Chang, Hsiao, Nuryyev, Huang 2015; Eslaminosratabadi, 2014; Kang, Stein, Heo, Lee, 2012; Han, Kim 2010). As the number of hotel guests who are eco-conscious is rising, their

willingness to spend more for green product is lower. They are still more willing to spend time and effort to get green products but not so money (Lee et al. 2010). The intention to pay premium prices for green hotels increase when the green hotel ensures the quality of product and limit the inconvenience connected with green practices application (recycled bins, dispensers for soap etc.) (Eslaminosratabadi, 2014; Kim, Han, 2010). Also the environmental concern stimulates hotel guests to pay premium for green hotels (Chang, et al, 2015; Kang, et al, 2012; Kim, Han, 2010). The research oriented on reaction of Czech population on green hotels and environmentally friendly activities in hotels will be held.

Material and methods

The aim of this article is to compare the intention of respondents from three Czech regions to pay premium prices for accommodation in green hotels. In the article we will answer the research question Q0: Are the respondents from chosen regions willing to pay premium prices for green hotel product? It was supposed that more than half of respondents will not be willing to pay higher prices for green hotels compared to conventional hotels. In the research, three regions (municipal districts) were chosen – Liberec, Hradec Králové and Prague region. The field research was pursued from June 2015 till April 2016. The questionnaire technique of data collection was used; questionnaires were spread personally by students of VSH and by direct e-mails to inhabitants of chosen regions. Exactly 495 questionnaires were collected to answer the research question. Data were processed by the methods as analysis, synthesis, comparison, description, abstraction. This small research was a pre-test of planned research oriented on Demand for green hotels in Czech Republic. We will analyze the opinion of Czech inhabitants on green hotels.

Results

We collected together opinions from 495 respondents, 31.5 % out of them were from Liberec region (Table 1), 42.2 % were from Hradec Králové region and 26.3 % of them were from Prague region. Based on the gender structure, the minority of respondents were men (39.8 %) with the prevalence of women (60.2 %). Women prevailed especially between respondents from Hradec Králové region. The majority of respondents is from this region (42.2 % of all).

Table 1: The gender structure of respondents

<i>Gender</i>	<i>Men</i>		<i>Women</i>		<i>Sum</i>	
	<i>abs</i>	<i>%</i>	<i>abs</i>	<i>%</i>	<i>abs</i>	<i>%</i>
<i>Liberec reg.</i>	73	46.8	83	53.2	156	31.5
<i>Hradec Králové reg.</i>	70	33.5	139	66.5	209	42.2
<i>Prague reg.</i>	54	41.5	76	58.5	130	26.3
<i>Sum</i>	197	39.8	298	60.2	495	100

Explanation: reg. – region, abs. – absolute numbers

Source: Own research, 2016.

Age structure of respondents is presented as young, middle-age adults and seniors. Seniors represents the smallest group of respondents, just 10.5 %, then young adults and middle-aged adults represent the biggest portion of respondents (66.5 %). Groups of respondents from Liberec and Hradec Králové represent the age structure of population from that regions, the structure of Prague region is affected by the research error caused by the investigator. Based on the research, 65.4 % of respondents from Liberec region have positive attitude towards environment protection in their everyday life. There is almost no difference between men and women in the opinion on environment protection. The proportion of respondents interested in environment protection is slighter higher in Prague region – 87.7 % of respondents, where adults and senior have are slightly more interested in the field. 32 % of Liberec respondents had neutral relationship towards natural environment and 2.5 % described it as negative. In Prague region 12.5 % of respondents announced that they have neutral or negative

relationship to natural environment. Just 2 % of respondents from Liberec region consider ecology as an important factor affecting hotel selection. For 63 % of Liberec respondents it is not important factor, and 35 % of respondents evaluate ecology as one of less important factors when choosing hotel. Just 11 % (23) of respondents from Hradec Králové region evaluated ecology as important decision making factor of hotel selection. Ecology is not important factor affecting hotel choice for 49 % of respondents from Hradec Králové region. Other respondents consider ecology as less important decision-making factor. From Prague region, 76 % of respondents evaluated ecology as important factor affecting hotel selection. Just 8.5 % of Prague region respondents do not consider ecology and 15.4 % of them evaluates it as less important factor. This deviation could be affected by regional differences or more possible the answers were affected by the researcher and structure of respondents.

We were curious about the willingness of the respondents to pay premium prices for green hotels compared to conventional hotels. We searched what price increasing are they ready to accept if the higher price is caused by application of green activities. Majority of respondents (55.7 %) from Liberec region are willing to pay more for environmentally friendly hotel (Table 2). 52 % out of all men from Liberec region did not consider ecology as a reason for higher prices in green hotels. Women from Liberec region are more willing to pay for ecology in hotels. Majority of Liberec citizens are willing to pay up to 10 % higher price for the possibility to stay in green hotel. Only small portion of total respondents (7.5 % of all) are willing to pay more than 10 % more for green hotels. Then 73 % of respondents from Hradec Králové region think that green hotels are more expensive than conventional hotels. Nevertheless 34.4 % of respondents from Hradec Králové are willing to pay premium prices for green hotels, mostly up to 10 %. In Prague region the situation is little bit different – around 80 % of respondents are willing to pay more for green hotels, majority up to 10 % higher price.

Table 2: Intention of respondents to pay higher price for green hotels

<i>Acceptable increasing of price</i>	<i>Not accepted</i>		<i>Increasing up to 10 %</i>		<i>Increasing more than 10 %</i>	
	<i>abs</i>	<i>%</i>	<i>abs</i>	<i>%</i>	<i>abs</i>	<i>%</i>
<i>Liberec reg.</i>	69	44.2	70	44.9	17	10.9
<i>Hradec Králové reg.</i>	137	65.6	64	30.6	8	3.8
<i>Prague reg.</i>	27	20.8	91	70,0	12	9.2
<i>Sum</i>	233	47.1	225	45.5	37	7.5

Source: Own research, 2016.

Discussion

Based on the research, respondents with positive relationship towards environmental protection are more willing to pay higher prices for green hotels' product. Nevertheless not every respondent with positive attitude towards ecology is ready to pay higher prices for green hotels. Some respondents stated that green features cut the operation costs of the hotel so it is not the excuse why to raise the prices. Another reason is the mistrust in green hotels when respondents consider green hotel to be only a marketing bubble. Women respondents seemed to be little bit more interested in the ecology and were more willing to pay higher prices for green hotels. The correlation between gender and willingness to pay premium prices for green product could be affected by the uneven structure of respondents so the dependence can not be objectively confirmed. Positive correlation between the size of the town respondents live in and the willingness to pay premium prices for green hotels was also observed. Respondents from bigger towns are more willing to pay higher prices for green hotels. This correlation appeared in each of researched regions; it was not affected only by capital city Prague. Correlation was obvious also between respondents from Liberec and Hradec Králové regions. This could be affected by the fact that citizens from bigger town could be more exposed to harmed natural environment; also we can assume higher salaries of respondents working and living in bigger towns.

Conclusion

We answered stated research question because slightly more than half of the respondents from chosen regions are willing to pay premium prices for green hotels. The differences are obvious between northern regions and Prague region. Respondents are willing to pay little bit premium prices, but only up to 10 % higher than in conventional hotels. The proportion of respondents who are ready to pay extra price for green hotels was surprisingly high; we expected to be Czech inhabitants to be more price sensitive. The results of pre-test brought some compelling points. It will be very interesting to continue with the research and to spread the research area into whole Czech Republic.

Literature

- [1] Belešová, Stanislava., Hořejší, Sabina. 2015. Aplikace ekologických prvků v hotelech v České republice. In *Hotelnictví, turismus a vzdělávání. 7. ročník vědecké konference*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2015. s. 25-34, 9 s. ISBN 978-80-87411-70-4
- [2] Chang, Li-Hui, Hsiao, Yu-Chen, Nuryyev, Guych, Huang, Mei-Ling. 2015. People's motivation, constraints and willingness to pay for green hotel. In *European Journal of Tourism Research*. Vol. 9. No. 1. pp. 67-77. ISSN 1314-0817.
- [3] Eslaminosratabadi, Hadi. 2014. An investigation on green attitudes and demographics: Understanding the intention of international tourists in Malaysia to pay a premium for green hotels. In *European Journal of Tourism Research*. Vol. 7. pp. 92-108. ISSN 1314-0817.
- [4] Han, Heesup., Kim, Yunhi. 2010. An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. In *International Journal of Hospitality Management*. Vol 26, No. 1. ISSN 0278-4319

- [5] Han, Heesup., Kim, Yunhi. 2010. Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behaviour. In *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 18. No. 8. pp. 997-1014. ISSN 1747-7646.
- [6] Kang, Kyung Ho., Stein, Laura., Heo, Cindy Yoonjung., Lee, Seoki. 2012. Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. In *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 31. No. 1. pp. 564-572. ISSN 0278-4319.
- [7] Lee, Jin-Soo., Hsu, Li-Tzang., Han, Heesup., Kim, Yunhi. 2010. Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. In *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 18. No. 7. pp. 901-914. ISSN 1747-7646.

Contact information

Ing. Stanislava Belešová, PhD.

Department of Hotel Management

The Institute of Hospitality Management in Prague

Svídnická 506

181 00 Prague 8

Czech Republic

T: (+420) 283 101 134

E: belesova@vsh.cz

Description of the author

Author graduated the Faculty of Economics of MBU in Banská Bystrica, specialized on tourism management. She worked in VŠOH in Brno, currently employed by IHM in Prague. In the research, publication and teaching she specialize on shadow economy in hospitality and catering services, ecology in hospitality and hospitality management.

Ing. Alena Kašpárková
The Institute of Hospitality Management in Prague
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
E: alenakasparkova9@gmail.com

Ing. Radim Pekař
The Institute of Hospitality Management in Prague
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
E: pekar.rp@gmail.com

Description of the authors

Authors graduated at IHM in Prague, specialized on hospitality management. In their master's thesis they analyzed the demand for green hotels in Czech Republic.

ANALYZING DEMAND FOR MINING CULTURAL ROUTE IN CENTRAL SLOVAKIA REGION

Ludmila Elexová, Zuzana Okrúhlicová, Stanislava Repáňová,
Romana Strážanová

***Abstract:** The aim of the paper is to provide results of the demand analysis of cultural routes as tourism products in Slovakia. The research is based on the primary data gained from the opinion survey accomplished in Slovakia in 2016. Survey was conducted as a part of comprehensive study: Preconditions for creation complex tourism product – Cultural Route “Barbora way”. Analyzed mining route is located in Central Slovakia region and administrated by non-profit organization and supported by volunteers in tourism development.*

***Key words:** Central Slovakia, cultural route, demand analysis, non-profit organization*

***JEL Classification:** L83, O18, Z32*

Introduction

The object of the research is culture route “Barbora way“, which was created by the non-government organization “Terra Montanae”. This project has started in spring 2015. This route is connecting Central Slovakia old mining places (towns and settlement) of high importance in the past. Nowadays they have high historical potential for tourism development. The route consists of 9 separated stages (starting and finishing in Banska Bystrica) circuit with length of 188 km. “Barbara way“ leads through places where metals (gold, silver, and copper) had been mined in the past. The route is crossing through peaks, valleys, mining towns and small villages

and settlements where 29 objects (stops) are emphasized. Stops represent the most significant points and places which are important in term of the mining, historical, natural, religious, cultural and technical values. Barbara’s trail is named after St. Barbara, the patroness of miners (Barborska cesta, 2016). The route is designed for touristic as well as for pilgrimage and education. Objects are available by hiking and walking, some stages were opened as cycling routes in spring 2016. The article includes methodology of the research, which describes all parts of study and partial research results summarizing the demand analysis.

Research methodology

The research of cultural route as tourism product was processed in comprehensive study: Preconditions for creation complex tourism product – Cultural Route “Barbora way”. Structure of the study consists of 5 parts (Table 1).

Table 1: Methodology of the study and research

Part of the study
1. Theoretical background
1.1 Potential of the region for the development of cultural route in
1.2 Characteristic of the project “Barbora way”
1.3 Best practice in abroad
1.4. Cultural routes as tourism product
2. Methodology of the research
3. Potential for cultural tourism development in the area of “Barbora way”
3.1 Analysis of cultural and historical potential
3.2 Analysis of natural potential
3.3 Tourism infrastructure
3.4 Transportation and information accessibility of the area
4. Demand analysis <i>(Analysis potential demand for “Barbora way” as cultural route).</i>

5. Results – formulation of preconditions for creation a complex tourism product – Cultural Route “Barbora way”.

Source: Own processing, 2016.

The aim of the paper is to provide results of the demand analysis of cultural routes as tourism products in Slovakia (fourth chapter of the study). The research is based on the primary data gained from the opinion survey accomplished in Slovakia in March and April 2016. The field research was executed by means of a questionnaire and it was focusing on the identification of preferences and interests of tourists. The subjects of the observation were Slovaks (potential tourists) and elementary and secondary schools as institutions organizing school trips. Cultural routes we considered to be the product which can meet requirements of school trips including educational and free time activities. The researched sample was 247 Slovaks (individuals) and 485 schools.

The survey was focused on questioning mostly the travel and vacation preferences, length of the stay, preferred free time activities, and in connection to analyzed area also interests into mining history and awareness of Slovaks about “Barbora way”. Data were processed by basic methods of descriptive statistics to show the main tendencies. It can be used as a pre-research for future deeper research of preferences of cultural tourist or other aspects of tourism development in Slovakia. The results were presented to the organization “Terra montanae” and DMO “Central Slovakia” as well as representatives of municipalities, towns and other stakeholders from the area of “Barbora way” on the public international workshop in April 2016. The aim of the presentation was to provide results of the study and increase the awareness of importance of tourism development in the area, interest into maintenance of objects of cultural and historical significance, participation in regional development and creation of cooperation in the region.

Research results

The research results are divided into 2 parts; one provides results of analysis of preferences of Slovaks as potential visitors of cultural route; second provides results of analysis of school groups preferences.

Demand for cultural routes aimed on mining history in Central Slovakia

The first part of the research was aimed on travel preferences of tourists in general. 247 respondents participated in the research (77 % were women, 23 % men) from all 8 Slovak municipalities. Approx. one half of respondents was in the age between 19 and 25 (50.4 %), the biggest share had students (44.3 %) and employed people including self-employed persons (52.1 %). The majority of respondents spend last year's vacation in Slovakia, almost one half (48.2 %) prefer vacation in duration from 3 to 7 days and about one third in duration between 7 and 12 days. Analyzed cultural route "Barbora way" is planned for 9 days but it is divided in stages which can be trailed also separately. It means that for all those visitors could this cultural route fit as tourism product in the length of stay. 9.4 % people prefer vacation in more than 12 days and 7.3 % usually have vacation in length less than 3 days. Domestic tourism increased in Slovakia in 15.8 % in 2015 in comparison to 2014 (Slovak Statistical Office, 2016). Slovaks have more short term or weekend vacations in Slovakia and one longer vacation abroad.

Slovaks travel for active free time activities (sport activities, from educational reasons and for relax). The most favorite activities are water sports and stay at the water (68.6 %), hiking and trailing (63.7 %), sightseeing and visit of places with historical and cultural significance (61.2 %). Other preferred activities during vacation are visits of spas and wellness facilities (42.4 %), skiing and winter sports (28.2 %) and attendance of events (21.2 %). Analyzed cultural route has potential to satisfy tourist's needs in all this areas (even the skiing activities are limited by the season, some stages of "Barbora way" are accessible for cross country skiers). Main season of analyzed cultural route is from spring to autumn. The majority of

respondents travel in summer (83.3 %) what is caused by summer holidays. Slovaks spend vacation with family members (40.8 %), with partner (34.3 %) and friends (22.9 %) and minimum of them just individually (1.6 %). This knowledge is important for designers of tourism product while analyzing the tourism infrastructure.

After basic travel preferences questioning we surveyed interests in tourism product combining hiking and search for mining history in Central Slovakia region. The majority of respondents (62.7 %) was interested in product with such combination of activities based on our research; 16.4 % was not interested and 20.9 % of respondents were not sure or could not answer. The majority of respondents (74.2 %) have never heard about cultural route “Barbora way” (logo was depicted in questionnaire), 11.5 % have noticed this initiative it in media and 9.4 % are aware about this route. Only 8 respondents passed some parts of this 188 km route.

Preferences of school groups

2,825 schools were included in the research, out of which 485 schools responded to the questionnaire (67.3 % are elementary schools, 21.8 % are vocational schools, 10.9 % high schools) from all 8 Slovak municipalities. Questionnaires were answered by teachers who organize the school trips or representatives of institutions` management. Schools organize various types of trips, such as skiing and swimming courses, touristic trips, so called “schools in nature” (for younger children on elementary schools), etc. usually once or twice per year, mostly in June (89.5 %) and May (54.7 %). School trips are almost never organized during holidays in July and August.

Elementary schools prefer for younger children one day trips, for older children are preferred trips with one or two overnights. Barbara way is divided in 9 stages (each stage for one day). The organizers prefer sightseeing and visit of objects of cultural and historical significance (87.3 %) and hiking (64.1 %). Other favorite activities are visitations of other cultural objects such as theaters, cinemas, museums (51.1 %) and barbeque in the nature (29.4 %). With suitable infrastructure and attractive combination of free time activities on the route (or certain stages) could be

“Barbora Way” attractive for this segment; it can satisfy also educational needs during the trip based on natural potential and rich mining history.

Potential demand for school trips aimed on mining history was surveyed. The majority of responded schools (58.9 %) would be interested in such organized trips on the hiking route, only 15.2 % of institutions are not interested in such product and about one quarter (25.9 %) did not know yet, probably it would depend on organization and attractiveness of concreted product. The majority of schools (73.5 %) have never heard about analyzed cultural route “Barbora way”, about one fifth (22.8 %) have heard about the route in media, 2.1 % are aware of the route and 8 schools (1.7 %) have passed some stages of route with students.

Discussion

The research was a part of comprehensive study: Preconditions for creation complex tourism product – Cultural Route “Barbora way”, which covered supply and demand analysis of certain cultural route created in Central Slovakia region in 2015 named “Barbora way”. The reasons to accomplish this study were to motivate stakeholders in analyzed area to closer cooperation in tourism development. The survey was focused on questioning mostly the travel and vacation preferences, length of the stay, preferred free time activities, and in connection to analyzed area also interests into mining history and awareness of Slovaks about “Barbora way”. We can conclude the research results of demand analysis as following: people (Slovaks) as well as school are interested in hiking connected with mining history in Central Slovakia, even the majority of them have never heard about the route “Barbora way”. Even the awareness of “Barbora way” is low the research results of potential (supply side processed in the comprehensive study) show potential of this route to meet the demand needs in many aspects. Those results bring new possibilities for tourism development.

Conclusion

The aim of the paper was to provide results of the demand analysis of cultural routes as tourism products in Slovakia. The subjects of the observation were Slovaks (potential tourists) and elementary and secondary schools as institutions organizing school trips. Cultural routes we considered to be the product which can meet requirements of school trips including educational and free time activities.

Even the tourism experts and researches are familiar with all tendencies and trends provided in results of this research, it was important to show stakeholders participating in tourism development in analyzed area of cultural route “Barbora way” what potential (cultural and natural) it has and the fact that it is currently demanded. Facilities and objects are not prepared for foreign visitors but with some changes (maintenance of the area, provision of basic information, visitor friendly attitude, meeting requirements of tourists in accommodation facilities, changing of opening hours etc.) are ready to satisfy domestic tourist in short period and create together complex tourism product cultural route “Barbora way”. All those finding were identified in potential (supply) analysis and connected to demand analysis.

The research results are a part of the carrying-on of the project „VEGA 1/0509/16 Perspectives of Development of Volunteer Tourism in Slovakia“, which is supported by the scientific grant agency of Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic.

Literature

- [1] Barborská cesta. 2016. [online]. Dostupné na: <<http://www.barborskacesta.com/en>>.
- [2] Slovak Statistical Office, 2016. [online]. Dostupné na: <<http://www.statistics.sk>>.
- [3] Smardova, L. et al. 2016. Preconditions for creation complex tourism product – Cultural Route “Barbora way” (Predpoklady vytvorenia komplexného produktu cestovného ruchu “Barborská cesta”) - Internal document processed by collective of students.

Contact information

Ludmila Elexová, PhD.

Department of Tourism and Hospitality

Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica

Tajovského 10

974 01 Banská Bystrica

Slovak Republic

T: (+421) 48 446 2711

E: ludmila.elexova@umb.sk

Description of the authors

Ludmila Elexová is academic employee, university teacher and scientist at the Department of Tourism and Hospitality. Her research activities are aimed on business environment, regional and tourism development issues and the regional branding systems. Zuzana Okruhlicova, Stanislava Repanova, Romana Strazanova are students of tourism studies at the Faculty of Economics, Matej Bel University. The research was issued as a part of comprehensive study on which participated also other students of the subject “Cultural and Urban Tourism” in academic year 2015/2016.

ZÁVISLÁ VERZUS DOBROVOĽNÍCKA PRÁCA V CESTOVNOM RUCHU NA SLOVENSKU

SUBORDINATE EMPLOYEMENT VERZUS VOLUNTEERING IN TOURISM IN SLOVAKIA

Ludmila Elexová

Abstrakt: Cieľom príspevku je preskúmať legislatívnu úpravu zamestnávania zamestnancov (výkonu závislej práce) a výkonu dobrovoľníckych činností v cestovnom ruchu na Slovensku. Zdrojom údajov sú legislatívne dokumenty upravujúce výkon činností v subjektoch pôsobiacich v cestovnom ruchu. Príspevok poukazuje na obmedzené možnosti využitia dobrovoľníckej práce. Napriek rastúcemu trendu dobrovoľníctva je takýto status možné využívať len vo vybraných aktivitách vykonávaných vo verejno-prospešnom záujme.

Kľúčové slova: cestovný ruch, dobrovoľnícka práca, zamestnávanie zamestnancov, závislá práca

Abstract: The paper is targeting on the labor legislation (employing of so called dependent workers) and workers with status of volunteer in tourism in Slovakia. Information is gained from legislative documents. Results of secondary analysis show that volunteering is limited in activities in tourism development. Despite of increasing importance of volunteering is this status possibly used only in non-profit and public utilities' activities.

Key words: tourism, volunteering, employment, dependent worker

JEL Classification: M10, K22, K34

Úvod

Zamestnávanie zamestnancov je často diskutovanou témou v každej spoločnosti. Cestovný ruch na Slovensku zaznamenal v roku 2015 nárast, a to v počte zahraničných návštevníkov, prenocovaní, aj príjmov z cestovného ruchu. Napriek tomu sú podmienky podnikania stále vnímané zo strany podnikateľských subjektov negatívne, najmä v oblasti pracovno-právnych vzťahov. Pre zamestnávanie v cestovnom ruchu na Slovensku je typické relatívne nízke mzdové ohodnotenie zamestnancov a s tým súvisiace problémy zabezpečenia vysokej kvality poskytovaných služieb. Na druhej strane sa do popredia čoraz viac dostávajú témy zdieľanej ekonomiky (sharing economy) v službách a rôzne aspekty dobrovoľníctva, ktoré môže zaujať významnú úlohu v rozvoji cestovného ruchu na Slovensku. Rozhodujúce sú legislatívne podmienky, ktoré upravujú výkon činností v cestovnom ruchu a zapojenie pracovnej sily do výkonu týchto činností, či už v podniku alebo inej organizácii, ktorá sa podieľa na rozvoji cestovného ruchu.

Materiál a metódy

Cieľom príspevku je preskúmať legislatívnu úpravu zamestnávania zamestnancov (výkonu závislej práce) a výkonu dobrovoľníckych činností v cestovnom ruchu na Slovensku. Subjektom skúmania je závislá a dobrovoľná práca. Zdrojom údajov sú legislatívne dokumenty upravujúce zamestnávanie zamestnancov a výkon dobrovoľníctva. Údaje sú spracované s využitím teoretických metód skúmania. Analyzuje predovšetkým Zákonník práce SR (zákon č. 311/2001 Z. z. v znení neskorších predpisov), Zákon o dobrovoľníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon č. 406/2011 Z.z. v znení neskorších predpisov). Vzhľadom na rozsah problematiky sa zameriavame len na vybrané aspekty, predovšetkým odlišnosti, kedy je možné využiť dobrovoľnícku prácu v cestovnom ruchu a kedy výkon práce podlieha podmienkam zamestnávania. Príspevok využíva aj sekundárne štatistické údaje o vývoji mzdy vo vybraných podnikoch cestovného ruchu, ktoré analyzuje v časovom rade.

Výsledky

V cestovnom ruchu na Slovensku sú dlhodobo najnižšie mzdy spomedzi všetkých odvetví národného hospodárstva (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Priemerná mzda v ubytovacích a stravovacích službách v SR od roku 2010 do roku 2015 v Eur

<i>Mzda</i> \ <i>Rok</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
<i>Priemerná mzda v stravovacích službách a pohostinstve</i>	357,0	358,0	361,0	368,0	365,0	382,0
<i>v ubytovacích službách</i>	549,0	552,0	569,0	587,0	601,0	642,0
<i>v národnom hospodárstve</i>	769,0	786,0	805,0	824,0	858,0	883,0
<i>Zákonná minimálna mzda</i>	307,7	317,0	327,2	337,7	352,0	380,0

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu SR, 2016.

Mzdy sa v hotelierstve pohybujú pod úrovňou priemernej mzdy v národnom hospodárstve a v pohostinstve dokonca na úrovni minimálnej mzdy. Je to spojené s vysokou potrebou ľudskej práce a z toho vyplývajúcich vysokých osobných nákladov na zamestnancov. Vysoká finančná ale aj administratívna náročnosť vedie na Slovensku k rozvoju nelegálnej práce a nelegálneho zamestnávania a porušovaniu základných právnych noriem upravujúcich pracovno-právne vzťahy.

Za základnú právnu formu, ktorá na Slovensku upravuje výkon činností fyzických osôb, môžeme považovať Zákonník práce SR. Ustanovenia Zákonníka práce presne definujú závislú prácu. Závislá práca je práca vykonávaná vo vzťahu nadradenosti zamestnávateľa a podradenosti zamestnanca, osobne zamestnancom pre zamestnávateľa, podľa pokynov zamestnávateľa, v jeho mene, v pracovnom čase určenom

zamestnávateľom, za mzdu alebo odmenu (zákon č. 311/2001 Z. z., §1). Ak činnosť spĺňa znaky závislej práce, môže byť zabezpečovaná len v pracovnoprávnom vzťahu (t.j. zamestnancom pre zamestnávateľa), nemôže byť nahradená dodávateľsko-odberateľským alebo iným vzťahom. Pokiaľ fyzická osoba vykonáva pre nejaký subjekt prácu, ktorá spĺňa znaky závislej práce, musí byť vykonávaná v pracovnoprávnom vzťahu (zmluvne uzavretá so súhlasom oboch strán). V opačnom prípade ide o nelegálnu prácu a nelegálne zamestnávanie.

Medzi hlavné formy pracovno-právnych vzťahov zaraďujeme pracovný pomer, ktorý vzniká na základe pracovnej zmluvy a pracovnoprávny vzťah mimo hlavného pracovného pomeru, ktorý vzniká na základe tzv. dohody. Hlavnou odlišnosťou tzv. dohôd od pracovného pomeru je ich príležitostný charakter, t.j. mali by byť uzatvárané len výnimočne pri zabezpečovaní činností, kde by bolo zamestnávanie v pracovnom pomere neefektívne. Zamestnanec zamestnaný na dohodu nemá rovnaké podmienky zamestnávania ako zamestnanec v pracovnom pomere (nemá nárok na dovolenku a pod.). Napriek uvedenému patrí porušenie podmienky výnimočnosti uzatvárania dohôd k najčastejším porušeniam Zákonníka práce v cestovnom ruchu na Slovensku. Tie sú uzatvárané pravidelne, bez zamestnancov na dohodu by zamestnávateľia často nezabezpečili chod prevádzky. Medzi ďalšie porušenia patrí nedodržanie ustanovení o dĺžke pracovného času, prestávok v práci a iné, ktoré uvádza štúdia Inšpektorátu práce SR realizovaná v roku 2014 (Skičková, 2014).

S rozvojom podnikateľských aktivít je v trhovom hospodárstve čoraz viac činností zabezpečovaných dodávateľsky. Dodávané sú nielen tovary, ale aj služby. Ide aj o také služby, ktoré boli predtým zabezpečované vlastnou činnosťou podnikateľa. Podniky pristupujú k takýmto riešeniam z ekonomických dôvodov, ale aj z dôvodu napríklad nižšej administratívnej náročnosti. K dodávke služieb sú často motivované aj fyzické osoby, ktoré zmenia svoj status zamestnanca na samostatne zárobkovú osobu a činnosť, ktorú predtým vykonávali v pracovno-právnom vzťahu vykonávajú ako fyzické osoby – podnikatelia. Fyzické osoby sú k takémuto kroku v niektorých prípadoch motivované nižším daňovým a odvodovým zaťažením, pre podnikateľský subjekt, ktorému fyzická osoba službu

dodáva to znamená nižšie administratívne zaťaženie predovšetkým v oblasti personálnej agendy. Formuje sa tak nová forma vzťahu, v zahraničnej literatúre sú takíto zamestnanci označovaní ako „ekonomicky závislí“ (economically dependent workers). Ide o zamestnancov, ktorí sú formálne samostatne zárobkovými osobami (selfemployed), ale ich príjem je závislý od jedného zamestnávateľa, pre ktorého pracujú spôsobom dodávania svojich služieb (Pedersini, 2002; Perulli, 2002). Využitie takejto formy pracovného vzťahu je v cestovnom ruchu veľmi diskutabilné. Aby mohla byť služba dodávaná a riadila sa tak obchodným, nie pracovným právom, nesmie činnosť splňať znaky závislej práce.

V slovenskej legislatíve existujú výnimky, kedy vykonávanie práce, ktorá spĺňa znaky závislej práce bez pracovnoprávneho vzťahu, nie je nelegálnou prácou, resp. nelegálnym zamestnávaním. Je to tzv. vypomáhajúci rodinný príslušník fyzickej osoby podnikateľa (v cestovnom ruchu tzv. živnostníka). Vypomáhať môže len príbuzný v priamom rade (otec, matka, syn, dcéra, vnuk, vnučka), súrodenec alebo manžel/manželka, ktorý je dôchodkovo poistený; alebo je poberateľom dôchodku; alebo je žiakom alebo študentom do 26 rokov veku; a zároveň vykonáva prácu bez odmeny (zákon č. 82/2005 Z. z.). Ide o určitý spôsob podpory rodinného podnikania, zapojenia členov rodiny do poskytovania služieb. Platí to však len v prípade práce pre živnostníkov. Napriek tomu, že v prípade vypomáhajúcich členov domácnosti (fyzických osôb – podnikateľov) nemožno prácu vykonávanú bez odmeny chápať ako nelegálnu prácu, nejde o dobrovoľnícku prácu, resp. činnosť.

Dobrovoľníkom je fyzická osoba, ktorá na základe svojho slobodného rozhodnutia bez nároku na odmenu vykonáva pre inú osobu s jej súhlasom v jej prospech alebo vo verejný prospech dobrovoľnícku činnosť založenú na svojej schopnosti. Nepatrí tu však činnosť vykonávaná medzi manželmi, v rámci podnikania, ani v rámci pracovno-právneho vzťahu (Zákon č. 406/2011 Z.z.). Dobrovoľnícka činnosť je na Slovensku osobitne upravená tzv. zákonom o dobrovoľníctve. Upravuje právne postavenie dobrovoľníka a právne vzťahy pri poskytovaní služieb, činností a iných výkonov dobrovoľníkom (Zákon č. 406/2011 Z.z.). Zatiaľ čo závislú prácu vykonávajú osoby pre podnikateľské, ale aj nepodnikateľské subjekty,

dobrovoľnícka činnosť sa spravidla týka len činností pre organizácie konajúce vo verejno-prospešnom záujme. Ide najmä o činnosti pre osoby so zdravotným postihnutím; vzdelávanie; činnosti pri odstraňovaní následkov prírodných a ekologických katastrof, pri humanitárnej pomoci, ochrane životného prostredia a pod. V oblasti cestovného ruchu tu patria činnosti pri starostlivosti o ochranu a zachovanie kultúrneho dedičstva a pri organizovaní kultúrnych, športových, telovýchovných, vzdelávacích a osvetových podujatí (Zákon č. 406/2011 Z.z.). Dobrovoľnícka činnosť musí byť rovnako ako v prípade pracovno-právneho vzťahu ošetrovaná zmluvne, a to zmluvou o dobrovoľníckej činnosti. Keďže je obmedzená verejno-prospešným účelom, je pre bežné podnikateľské subjekty neprípustná. Môže sa však týkať občianskych združení, nadácií, neziskových organizácií poskytujúcich všeobecne prospešné služby a pod.

Diskusia

V cestovnom ruchu na Slovensku pôsobia subjekty v rôznych právnych formách. V trhovom hospodárstve sú to tradičné podnikateľské subjekty, ktorých chod zabezpečujú zamestnanci v pracovno-právnych vzťahoch ako aj fyzické osoby – podnikatelia (samostatne zárobkovo činné osoby) v pozícii tzv. „ekonomicky závislých“ pracovníkov (economically dependent workers). Trh práce v cestovnom ruchu je poznačený nízkymi mzdami a vysokou a finančnou a administratívnou náročnosťou. Subjekty hľadajú možnosti zabezpečovania svojich podnikových činností s minimálnymi nákladmi. Podniky cestovného ruchu na Slovensku sa v mnohých aspektoch javia ako spoločensky nezodpovedné, a to sa týka nie len porušení zákonníka práce, nelegálneho zamestnávania, ale aj financovania (Elexa, 2014). Z výsledkov legislatívnej analýzy vyplýva, že podnikateľské subjekty nemajú možnosť využívať dobrovoľnícku prácu, a to z toho dôvodu, že činnosti, ktoré zabezpečujú chod týchto podnikov, nie sú vykonávané vo verejno-prospešnom záujme. Vyplýva to z podstaty založenia podnikateľského subjektu, t.j. za účelom podnikania. Na druhej strane môžu dobrovoľnícku prácu využívať iné organizácie, konajúce vo verejno-prospešnom záujme, ako sú neziskové organizácie, občianske

združenia a iné, ktoré sa stávajú neodmysliteľnou súčasťou organizačných štruktúr v cieľových miestach. Cestovný ruch je odvetvie národného hospodárstva, generuje príjmy a preto je aj úloha dobrovoľníctva v tomto smere diskutabilná. Jeho podstatou nemá byť generovanie príjmov od návštevníkov (napr. prostredníctvom podujatí), ale verejno-prospešný záujem, ako rozvoj komunitných aktivít, ochrana dedičstva a uchovávanie tradícií. Preto je hranica medzi závislou prácou a dobrovoľníctvom tenká aj v prípade aktivít neziskových organizácií.

Záver

Cieľom príspevku bolo preskúmať legislatívnu úpravu zamestnávania zamestnancov (výkonu závislej práce) a výkonu dobrovoľníckych činností v cestovnom ruchu na Slovensku. Výsledky legislatívnej analýzy poukazujú na to, že aj napriek rastúcemu trendu dobrovoľníctva sú možnosti jeho vykonávania v cestovnom ruchu na Slovensku limitované. Dôvodom je striktné vymedzenie závislej práce, ale aj obmedzenie dobrovoľníckej činnosti na aktivity vykonávané vo verejno-prospešnom záujme.

Grantová podpora: Stať je súčasťou projektu VEGA 1/0509/16 Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Literatúra

- [1] Elexa, E. 2014. Zodpovedné podnikanie v cestovnom ruchu v nezodpovednej dobe. In *Ekonomika a spoločnosť*, 2014, roč. 15, č. 1, s. 25-35.
- [2] Pedersini, R. 2002. [online]. '*Economically dependent workers*', *employment law and industrial relations*. Dostupné na: <<http://www.eurofound.europa.eu>>.

- [3] Perulli, A. 2002. [online]. *Economically dependent / quasi-subordinate (parasubordinate) employment: legal, social and economic aspects*. Dostupné na: <www.europarl.europa.eu>.
- [4] Skičková, M. 2014. *Najčastejšie priestupky zamestnávateľov. Praktické využitie Zákonníka práce pre zamestnancov a zamestnávateľov*. Bratislava: Adecco Slovakia, s.r.o., 2014, 56 s. ISBN: 978-80-971726-0-2.
- [5] Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2016. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.statistics.sk>>.
- [6] Zákon č. 311/2001 Z. z., v znení neskorších predpisov
- [7] Zákon č. 82/2005 Z. z., v znení neskorších predpisov
- [8] Zákon č. 406/2011 Z. z., v znení neskorších predpisov

Kontakt na autora

Ing. Ľudmila Elexová, PhD.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 10

974 01 Banská Bystrica

Slovenská republika

T: (+421) 48 446 2711

E: ludmila.elexova@umb.sk

Charakteristika autora

Ľudmila Elexová pôsobí ako vedecko-výskumný pracovník a vysokoškolský učiteľ na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania so zameraním na podnikateľské prostredie v cestovnom ruchu, podmienky podnikania a systémy regionálneho značenia.

AN ANALYSIS OF SLOVAK INBOUND TOURISM FROM A VIEW OF HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS THEORY¹

Iveta Fodranová, Viera Kubičková

Abstract: *Despite enormous natural and touristic potential, tourism in Slovakia suffers. In 2014 Slovakia was visited only by 1,475,017 tourists. In 2015 number of tourists slightly increased to 1,721,193 according to official data of Statistical Office of the Slovak Republic. The negative ranking by the World Economic Forum from 2014 in indicator of attitude of Slovak population towards foreign visitors is equally alarming. The aim of this article was to identify the cause of the negative attitude towards visitors by comparing the differences in national cultures on six primary Hofstede's dimensions: power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, long term orientation and indulgence and provide comparison with Slovakia. The results revealed high score on power distance and masculinity. The high score of this two dimensions correlates with elements of expressions of superiority and negatively affects not only the way of communication between people from the same cultural and linguistic group, but also with individuals that come from a different cultural environment. Based on these results, suggestions of strategies for stakeholders are provided to help them achieve a more efficient communication with the visitors from the different cultures.*

Key words: *acculturation, communication, cultural conflicts, different cultures, Hofstede's dimensions, international tourists*

¹ Grant project of the Ministry of Education, Science, Research and Sports of the Slovak Republic, VEGA 1/0205/14 "Perspective of the dynamic BS existence in the SR within the context of the principles enforcement' of Innovation within the EU". Project period: 2014-2016

Introduction

Tourism is one of the largest and fastest growing industries. A key source of income becomes especially international tourism, which is the most effective activity for the production of foreign exchange. During international tourism visitor crosses national borders, what leads to the contact of two previously distinct social, cultural or civilizational culture system, resulting in changes in the original cultural patterns of either or both groups (Soukup, 2000). This process is commonly referred to as acculturation. Cultural changes are not only a result of evolutionary changes in society or lifestyles, but largely result of contacts between individuals and groups from different cultures. Cultural conflicts are created by cultural contacts. Conflicts arise because those in contact (individuals or groups) are from different cultures (Reisinger, Dimache, 2010, p. 78). Tourists are viewed as agents of cultural changes (Pearce, 1995). The core of culture by Hofstede's model (1994) formed values. Values are defined by Hofstede (1980, p. 19) as „*a broad tendency to prefer certain states of affairs over others*”. Values are the emotions having positive or negative polarity. We gain them early in life absorbing information from our surroundings. The original Hofstede's theory proposed four dimensions of national culture: Power Distance, Individualism versus Collectivism, Uncertainty-Avoidance Long Term Orientation. The fifth dimension is associated with the research of Michael Bond. Although originally called Confucian Dynamism but Hofstede incorporated it into his system under the title Long-term versus Short-term Orientation: developed by Hofstede and Bond (1988) stands for the fostering of virtues oriented towards future rewards, and in perseverance and thrift. The most recent sixth dimension defined in Minkov's work was added in 2010 under the name Indulgence versus Restraint.

Methods and Methodology

Culture has a strong influence on behaviour and so an understanding of cultural tourist backgrounds can also affect the relationship of residents to visitors. The focus of this article is to identify culture-specifics of the main segments of inbound tourists coming to Slovakia. The reason for this focus is better understanding of their behaviour and improvement of relations between residents and visitors. The knowledge gained from the identification of these factors might serve as a source of information for modifying relations between residents and visitors via tourist marketing programs. The main method for quantification of cultural differences of incoming tourists was the application of six Hofstede's dimensions: (1) Power Distance, (2) Individualism versus Collectivism, (3) Uncertainty-Avoidance, (4) Masculinity versus Femininity, (5) Long-term versus Short-term Orientation, (6) Indulgence versus Restraint. Source of data was official statistical data collected by Statistic Office of Slovak Republic in 2015. The object of comparison is five countries from which the most visitors come to Slovakia: Czech Republic 509,700 inbound tourists, Poland 168,358 inbound tourists, Germany 158,857 inbound tourists, Austria 81,589 inbound tourists. The studied problem can be formulated into a research question whether there are relevant differences in cultures of inbound tourists which would highlight the negative attitude of the Slovak population towards inbound tourists as measured by World Economic Forum in 2014 in the indicator position of the domestic population to visitors from abroad.

Results and Discussion

The success of any tourist destination consists in application of an appropriate strategy to evoke favourable reactions of the visitors. Visitors responses, however, depends on cultural differences. Investigation of the national cultural differences may be one of the ways how to explain and subsequently improve the relations between residents and tourists. This study is one of the few analysing the relations inbound tourists incoming to

Slovakia via Hofstede's initial data. Power distance: an evaluation referred countries showed extreme values for Slovakia 100/100. Other countries have showed significantly lower values of Poland 68/100, Czech Republic 57/100, Germany 35/100 and Austria only 11/100. High score of this dimension is in general typical for totalitarian regimes, as documented by the higher value of post-totalitarian countries such as the Czech Republic and Poland. Individualism versus collectivism refers to the degree of dependence of the individual on the collective (family, team, etc.) and his/her freedom for personal initiative. Looking at the comparison, we can see that the highest value has been reached by Germany, what suggest that the German tourists are more dependent on tour operators and travel agencies, what requires precise logistics and impeccable services. A mismatch of standards between the Slovak service providers and the standards of services in tourist's home country constitutes the basis for dissatisfaction of all stakeholders. Avoiding uncertainty, according to Hofstede describes the extent to which members of the culture feel threatened by uncertain or unknown situations. Slovakia has the lowest levels of uncertainty avoidance (as opposed to the incoming tourists), which is reflected in the increased fluctuations directly correlating with the quality of service provision. On contrary, the tourists from TOP 5 countries come from countries where is a tendency to eliminate uncertainty expect accurate, reliable and efficiently operating services (Litvin, S.W., Crotts, J. C. and Hefner, F., 2004). Pragmatic approach of Slovak people (as staff in employment and as residents in private life) again creates a contact surface for confrontation. Masculinity versus Femininity: this dimension of so-called male element in the value of the corresponding culture (self-assertion, competitiveness) reflects if the roles of genders are clearly differentiated. The highest value of Slovakia shows that the dominant values are success, money and material security, not quality of life and care of others, which in relations to visitors appear as a serious handicap with respect to nature tourism. A high value indicates the behaviour of Slovakia's residents, where the male part is predominant manifestation of male ego. According to Hofstede (Hofstede, 1983) members coming from countries with feminine cultures tend to be less aggressive and more modest than members of masculine societies. The comparison showed that domestic residents have a need to demonstrate their superiority. In terms of long-term

orientation of Confucian dynamism, in other words cultural aspect perception of time by Hofstede indicates significantly different values. Slovakia achieved comparable value to Czech Republic. A slightly lower value of Austria is linked to the value orientation being built in certain historical phases (Austro-Hungarian Monarchy). The value system of Poland and Germany in relation to countries which at some stage of their development lived together (Slovakia, Czech and Austria) is considerably different. The achieved value of Poland indicates that Poland belongs to cultures with the short-term orientation while Germany moves into the upper end of the long-term orientation index. With the above dimension correlates also thrift. From the viewpoint of tourists we can assess their spending habits: while Polish tourists will spend the most German tourists are the relatively pragmatic and spend very wisely. It should be noted that thrift does not correlate with the achievement of income, because the average wage in Poland is 915.57 Euro (January 2015), while in Germany it is significantly higher 2 315.20 Euro. According to Mink, indulgence stands for a society that allows relatively free gratification of basic and natural human drives related to enjoying life and having fun. The value of this dimension is comparably low for Czech Republic, Slovakia and Poland, indicating a lower degree of satisfying the needs and tends to regulate their behaviour through stricter social norms. The similarity in values is mainly the result of a joint communist development by establishing uniform criteria for throughout the Eastern bloc. From the perspective of tourist clients, the tourists from Austria show the highest value, what characterizes them as happy people with positive mood and a desire to actively participate in all activities that provide the destination where they come as tourists.

Conclusion

Tourism destinations increasingly use suitable strategies to evoke favourable consumer reactions. If the tourism industry wants to be successful in the future, managers and marketers need to be aware of subtle cultural differences among international tourists. Understanding and respecting the national cultures of others can prevent potential misunderstandings and conflicts in international tourism and significantly

improve social contact between international tourists and local hosts, thus enhance the tourist satisfaction and generate repeat visitation” (Reisinger, Y. & Dimanche, F., p. 18, 2009). These findings indicate that cultural differences of selected countries have a big impact on consumption behaviour and they are the main determinant of relations to residents. If the tourism development should be well planned and profitable it is necessary a permanently monitoring via the cultural environment of the incoming tourists.

Literature

- [1] Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- [2] Hofstede, G. J., Minkov, M. 2010. *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- [3] Litvin, S. W., Crotts, J. C. And Hefner, F. L. 2004. Cross-cultural Tourist Behaviour a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *Int. J. Tourism Res.* 6, 29-37 (2004).
- [4] Minkov, M. 2013. *Cross-cultural analysis: The science of art of comparing the world's modern societies and their cultures*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- [5] Pearce, D. G. 1995. *Tourism Today: A Geographical Analysis* (2nd ed.). Harlow: Longman.
- [6] Reisinger, Y., Dimache, F. 2010. *International Tourism: Cultures and Behavior*. Routledge, Aug 27, 2010 - Business & Economics.
- [7] Salih, K. 2003. *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*. Nova Science Pub Inc.
- [8] Soukup, V. 2000. „Akulturace”. In *Sociální a kulturní antropologie*. Sociologické nakladatelství Slon, Praha, p. 114

Contact information

Iveta Fodranová, PhD.
Faculty of Commerce
University of Economics
Department of Services and Tourism
Dolnozemska 1
852 35 Bratislava
Slovak Republic
T: (+421) 26 729 1512
E: iveta.fodranova@euba.sk

Description of the author

Iveta Fodranová is an Assistant Professor in University of Economics Bratislava, Slovak Republic. Her research interest focus on in the economics of entrepreneurship, cross-cultural studies in tourism, socio-cultural impacts of tourism and tourism development.

Viera Kubičková, PhD.
Faculty of Commerce
University of Economics
Department of Services and Tourism
Dolnozemska 1
852 35 Bratislava
Slovak Republic
T: (+421) 26 729 1512
E: viera.kubickova@euba.sk

Description of the author

Viera Kubičková is an Associate Professor in University of Economics Bratislava, Slovak Republic. Her research interests lie in innovation in tourism, service innovation and knowledge management.

RESORT GASTRONOMY STAND SERVICE SIMULATION

Jan Hán, Zdena Lustigová, Štěpán Chalupa

Abstract: Paper describes the case study of discrete event modelling and simulation method implementation in the conditions of hospitality. The objective of the project is to obtain adequate data used during the decision making process related to the workforce allocation within food stand service processes. The results of variant simulation experiments are presented and recommendation to company management related to variant conditions and states of costumer demands are proposed.

Key words: hospitality, experimental research, modelling, optimization, processes, simulation

JEL Classification: C63, O31, L83

Introduction

Queues length within the system of food service determines directly the level of both the costumer and staff satisfaction. The processes and the setting of their sources capacity influence the general quality of the system and the company. Unserved and dissatisfied customer generates both the lower level of revenue and negative references for the company. In the hospitality sector there are lots of processes with queues potential and customers waiting. Experimental laboratory method of processes modelling and simulation is very useful for these types of processes optimisation.

Material and methods

Model based simulation experiments are used during decision making within the processes and job redesign and human resources management. The simulation focus on human resources management can help while making decision about number of employees needed for serving specific department within the organization or during optimization of scope of employment. The simulation process can also lead to costs optimization based on hard data received from cash registers and precise observation.

The simulation team at the Institute of Hospitality Management in Prague received following assignment from one of the biggest aqua park resorts in Czech Republic.

Assignment (Case study – Business development simulation):

Management tries to optimize one of the several food stands placed inside of the aqua park. Selected food stand provides several services and goods to its clients (pancakes, hot and cold beverages, ice cream and other goods). Modelling and simulation should answer following questions.

- How many employees we need for serving all the guests based on current data during days with low and high demand?
- How the model will behave when increasing the total number of inquiries by 10 %, 20 %, 30 %, 40 %, 50 %?
- What is the critical length of queue when the customers are leaving it?

Modelling and Simulation:

The process model of selected food stand was created within the simulation system Tecnomatix Plant Simulation by Siemens which is focused on the modelling of discrete systems. The suitability of selected tool and its application in Hospitality Industry was proved by simulation team of IHM during previous simulation project focused on modelling of hotel processes and job redesign.

The model was created based on analysis of processes and their attributes within selected food stand with the help of resort management. The

functionality of the model was tested on precreated dataset that revealed several logical and technical limitations for simple model that were fixed and prepared for real data.

Based on observation and data collection from receipts for specific time period the complete list of inquiries (MUs) was made. This list contained 6 basic MU categories and their combinations (63 MUs in total). Several MUs had nearly all characteristics in common so the basic set of MUs was simplified and only 4 basic MUs and their real combinations were used (14 MU categories in total). The relevance of selected combinations was validated with receipts received from resort management. The total number of all MUs was extracted from receipts with their time distribution during each day separately. The time distribution was then used for the model setting for each single MU category. Created model was then used for the system simulation with increased input.

The crucial part of the model were processing times for every single MU category. These processing times were collected during both high and low demand to receive the most precise data. The collection was made during food stand operation.

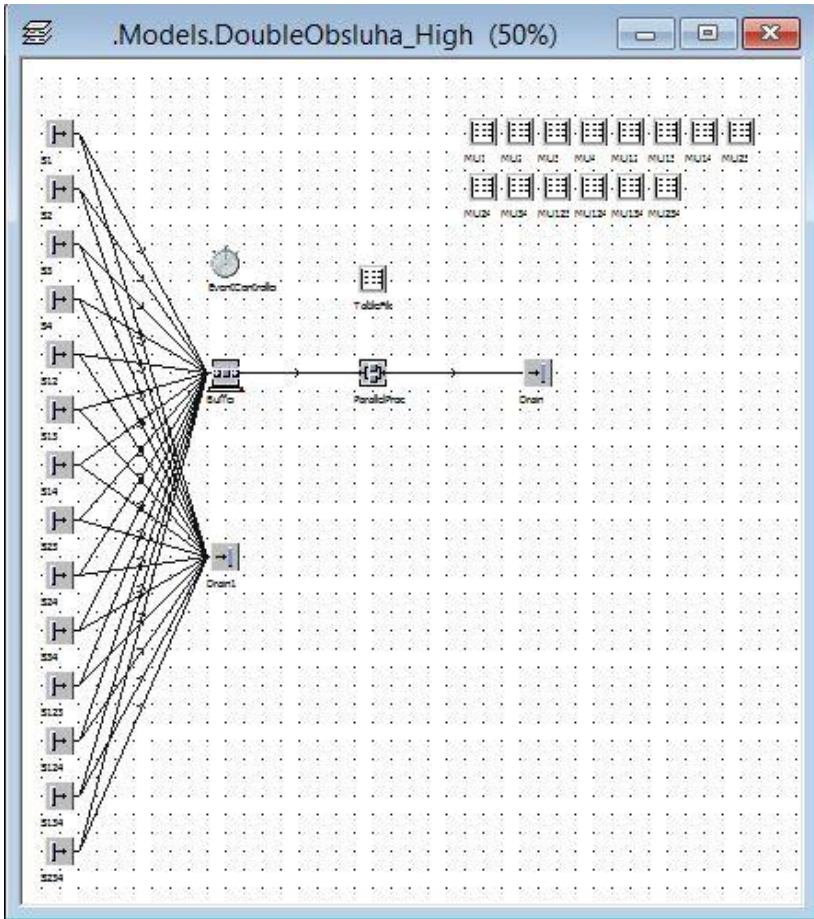
As well as processing times the queue and its behaviour was observed and then used for model creation. The maximum length of queue suitable for customers was 7. This length of queue was used in “current state of art” model and then several other lengths were tested and the critical length was identified. This critical length shows the maximum number of MUs for processing all of them without leaving the system.

Following model was created in 3 different variants.

- Single processing station (1 employee) for low demand simulation.
- Two single processing stations (2 employees) for high and low demand.
- Parallel processing station (2 employees) for high and low demand.

Single processing stations contains only 1 employee who is responsible for selected set of MUs. Parallel processing stations offer the possibility to use 2 or more employees to do the same activities independently.

Picture 1: Graphical representation of food stand model



Source: Own elaboration, 2016.

Results

For answering all questions mentioned in assignment several attributes were tested. Table 1 shows results for parallel processing model with selected increase levels.

Table 1: Simulation outputs – parallel processing with selected increase levels

Basic model settings based on receipts and observation												
Object	All Types	MU1	MU123	MU13	MU134	MU14	MU23	MU3	MU34	MU4		
Drain	597	33	1	27	16	46	3	171	40	260	Working time	5:21:16
Drain1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Max. queue lenght	7
											Crit. Queue lenght	3
10% increase in # of Mus based on distribution model												
Object	All Types	MU1	MU123	MU13	MU134	MU14	MU23	MU3	MU34	MU4		
Drain	656	36	1	30	18	51	3	188	44	285	Working time	5:41:53
Drain1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Max. queue lenght	7
											Crit. Queue lenght	3
20% increase in # of Mus based on distribution model												
Object	All Types	MU1	MU123	MU13	MU134	MU14	MU23	MU3	MU34	MU4		
Drain	717	39	1	33	20	56	3	205	48	312	Working time	5:53:42
Drain1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Max. queue lenght	7
											Crit. Queue lenght	5
30% increase in # of Mus based on distribution model												
Object	All Types	MU1	MU123	MU13	MU134	MU14	MU23	MU3	MU34	MU4		
Drain	774	42	1	36	22	61	3	221	52	336	Working time	6:12:33
Drain1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	2	Max. queue lenght	7
											Crit. Queue lenght	9
40% increase in # of Mus based on distribution model												
Object	All Types	MU1	MU123	MU13	MU134	MU14	MU23	MU3	MU34	MU4		
Drain	832	45	1	39	24	66	3	236	56	362	Working time	6:22:50
Drain1	6	0	0	0	0	0	0	3	0	3	Max. queue lenght	7
											Crit. Queue lenght	10
50% increase in # of Mus based on distribution model												
Object	All Types	MU1	MU123	MU13	MU134	MU14	MU23	MU3	MU34	MU4		
Drain	888	48	1	42	26	71	3	254	58	385	Working time	6:35:36
Drain1	10	0	0	0	0	0	0	2	2	6	Max. queue lenght	7
											Crit. Queue lenght	12

Source: Own elaboration, 2016

According to the simulation results the operations of the food stand in low demand can be managed by only 1 employee even if the demand will increase by nearly 90 %. The observed maximum length of the queue (7) enables fluent services providing. Critical length was identified between 2 and 3 based on the increase percentage.

High demand period can only be managed by 2 employees. Two options of process modelling were identified (2 single processing stations or parallel process station). In model using 2 single processing stations (SP), MUs were divided according to request of the resort management. One SP managed only MU 3 and its variations. Rest of the MUs were managed by second SP. This approach was not found relevant due to high number of unprocessed MUs that would cause bad customer experience. Second approach with parallel processing station was much more suitable for food stand operations and increasing of customer satisfaction level. Critical length of queue was lower than observed one even with 20 % increase of inquiries. With next increases the critical length rose to 12 with maximum 10 MUs missed.

According to traced action report, only during specific times of the day the objective to serve all possible clients was not met. This can be managed by adding next part time employee or employee from other food stands that are not so busy during these periods.

Discussion

The resort attendance and the level of the food stand products demand are very variable and they depend on many factors. To model all states and possible cases is very difficult. It is very important to identify key states and cases, to understand them and to formalise them in the computer model finally.

Even though the service times within different products selling and customer's entrances were monitored and recorded, there is the high level of

probability of unrecorded extreme states and cases, which can cause unexpected results in the reality. Differences in the particular service workers productivity can cause within the same level of demand different results in reality (waiting times, length of queues, number of unprocessed units etc.). The model has to contain the formulas describing different levels of workers productivity too.

Conclusion

The implementation of the modelling and simulation experimental methods for the purposes of the queueing system processes optimisation is very fruitful and sufficient. It is very obvious in the cases of particular system sources capacity setting in relation to the queues of serviced units.

Particular simulation experiments demonstrated in some conditions important processes limits. These data are the decision making source within allocation of resort food stand workforce in the different states of customer attendance and the level of products demand.

Literature

- [1] Hán, J., Lustigová, Z., Chalupa, Š. *System Modelling and Simulation in Hospitality Practice* (Case Study). Prague, 2015. p. 69-79, 11 p. ISBN 978-80-87411-70-4.
- [2] Law, M. A. *Simulation Modeling and Analysis*. 5th edition, McGraw-Hill, 2014, ISBN 13: 978-0073401324
- [3] Camillo, A. A. *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management*. IGI Global., 2015. ISBN 9781466686076.
- [4] Šeda, M. *Modely hromadné obsluhy*. Available at http://web2.vslg.cz/fotogalerie/acta_logistica/2011/2_cislo/3_seda.pdf. Retrieved 15 September 2016.
- [5] Hán, J., Beránek, M., Belešová, S., Mrkos, D., Studnička, P., Sochůrková, M. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý - Ubytovací služby*. 1st ed. Prague: Wolters Kluwer, 2016. 352 p. ISBN 978-80-7552-253-5.

Contact information

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.

Department of Hotel Management

The Institute of Hospitality Management in Prague

Svídnická 506

181 00 Prague 8

Czech Republic

T: (+420) 283 101 143

E: han@vsh.cz

Description of the author

Jan Hán is the Vice-Rector for research and partnership at the institute. His field of interest is mainly modelling and simulation of business processes. Complementarily he focuses on modern marketing tools and methods in hospitality.

doc. RNDr. Zdena Lustigová, CSc.
Department of Management
The Institute of Hospitality Management in Prague
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
T: (+420) 283 101 139
E: lustigova@vsh.cz

Description of the author

Zdena Lustigová for her scientific studies and analysis uses data mining and text mining tools. From there is just one step to e-commerce applications, global booking systems, behavioural targeting, and many other areas closely connected to what we nowadays call „business intelligence“.

Ing. Štěpán Chalupa
Department of Marketing
The Institute of Hospitality Management in Prague
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
T: (+420) 283 101 179
E: chalupa@vsh.cz

Description of the author

Štěpán Chalupa interest are focused on business intelligence, data mining and text mining and business modelling use in hospitality industry as well as ICT and specific systems of hospitality business and modern methods of marketing

ANALÝZA VÝVOJE SLOŽENÍ ZMRZLINY ZA POSLEDNÍCH 150 LET

ANALYSIS OF DEVELOPMENT COMPOSITION OF ICE CREAM IN THE LAST 150 YEARS

Jan Chromý, Miriam Holendová

Abstrakt: Na vývoji složení zmrzliny je možné do určité míry sledovat stravovací zvyklosti v různých dobách nedávné historie. Autory článku zajímaly změny složení zmrzliny v různých časových úsecích v ČR a v souvislosti se zavedením průmyslové výroby zmrzliny. Suroviny časově odlišných receptur analyzovali z hlediska zdravé výživy. K tomu využili znalosti nutričních hodnot a látek, které se dnes do zmrzlin přidávají. Výsledky analýzy poskytují základní informace o celé problematice.

Klíčová slova: analýza, nutriční hodnoty, složení, vývoj, zmrzlina

Abstract: On evolution of the consistence of the ice cream it is possible to follow the feeding habituateds in different periods of the recently history. Authors were interested in changes of consistence of ice cream in several time periods in Czech Republic and connection with implementation of industrial production of ice cream. They analyzed ingredients of each time period regarding the health nutrition. They used knowledge of nutrition value and substances, which are add in ice cream in present. The results of analysis offer basic information about the whole issue.

Key words: analysis, nutritional values, composition, development, ice cream

JEL Classification: Y2, Y6, Y9

Úvod

Zmrzlina s různými obchodními názvy a způsoby prodeje dlouhodobě patří k tradičním mraženým výrobkům, jejichž spotřeba mírně roste. V ČR přesahovala v roce 2014 spotřeba v průměru 3 litry zmrzliny na obyvatele, čímž patřila v Evropě k průměru. Nejvíce v oblibě je vanilková zmrzlina (Mareček, 2013). Pro tento příspěvek jsme se proto soustředili na vanilkovou zmrzlinu, která je v ČR podle dostupných zdrojů vyráběna již minimálně od 19 století, ze kterého jsme získali nejstarší recept. Názory na zdravou výživu se v průběhu doby vyvíjí, proto jsme se zabývali složením zmrzliny v různých dobách, přidáváním přídatných látek, a analýzou, zda, případně jak, je vanilková zmrzlina zatěžující pro zdraví obyvatelstva a jak ovlivňuje složení dnešní průmyslová výroba.

Materiál a metody

Prvním cílem provedené analýzy bylo zjistit, jak se liší složení receptur pro domácí výrobu zmrzliny v různých časových obdobích v průběhu posledních 150 let. Druhým cílem bylo posoudit možný vliv vývoje a zavedení průmyslové výroby zmrzliny na zdraví obyvatelstva. Zabývali jsme se výzkumnými otázkami, jak se v průběhu posledních 150 let změnilo složení zmrzliny, jaký mohou mít změny dopad na zdraví obyvatelstva, a zda může mít průmyslová výroba vliv na zdravou výživu.

Při analýze jsme vycházeli z dostupných starších receptur pro výrobu zmrzliny. Vzhledem k tomu, že je zmrzlina zahrnutá již v recepturách sestavených M. D. Rettigovou, mohli jsme vycházet ze spolehlivých zdrojů starých orientačně 150 let. Jako další jsme zvolili podobné zdroje vydávané a uznávané v pozdějších letech, viz seznam zdrojů. Analýzu jsme završili pojednáním o průmyslově vyráběné zmrzlině v prášku, určené pro zákazníky u stánků, v cukrárnách apod.

Z každého zdroje jsme pro dané historické období získali detailní složení porovnatelné zmrzliny – smetanové s vanilkou. Pro tato složení jsme doplnili výpočet příslušných nutričních hodnot každé složky zmrzliny a jejich součet pro klasické množství používané u nutričních hodnot, tj. pro 100 g příslušné zmrzlinové směsi. Pokud byl v pozdějších letech známý obsah přídatných (konzervačních) látek, doplnili jsme ho.

Po zjištění složek, výpočtu jejich výživových hodnot, případně přídatných látek, jsme provedli komparaci směsí připravovaných v jednotlivých časových obdobích. Pro komparaci obsahů receptů jsme zvolili 7 složek (energetickou hodnotu, množství tuků, nasycených mastných kyselin, sacharidů, cukrů, bílkovin a soli), které odpovídají zákonu č. 139/2014 Sb., který vychází z Nařízení evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011. Zákon sice povoluje uvádění dalších živin z konkrétního seznamu, v praxi to ale většinou nebývá využíváno. Pro jednotlivé recepty na domácí výrobu bychom mohli využít podstatně více složek, aby odpovídaly seznamu doporučených denních dávek, uváděných vyhláškou č. 225/2008 Sb. Jejich hodnoty bychom mohli zjistit např. v databázi americké USDA (ministerstvo zemědělství USA). Pokud ale ke komparaci využijeme průmyslově vyráběnou zmrzlinu, porovnatelné hodnoty spolehlivě nezjistíme. Přesné složení bývá výrobním tajemstvím a uváděné obsahy složek odpovídají zákonu č. 139/2014 Sb., který se od vyhlášky č. 225/2008 Sb. liší o 27 doporučených denních dávek, které se nemusí uvádět (Chromý, 2015). Pokud jde o přídatné látky, apod. vycházeli jsme zásadně z toho, co obsahovala příslušná receptura v daném období. Je možné předpokládat, že ve starších publikacích, stejně jako v nových pro domácí výrobu, nejsou uváděné přídatné látky a ostatně ani nebyly používány. V příspěvku se proto objevují pouze u průmyslově vyráběného produktu. Doma je tedy nepoužíváme, pokud nejsou předepsány recepturou.

V diskusi jsme posoudili možný dopad složení v jednotlivých časových obdobích na zdraví obyvatelstva. Na jejím základě jsme následně dospěli k závěru.

Výsledky

Zmrzlina podle M. D. Rettigové se liší od ostatních jen velmi málo, dalo by se říci, že nejvíce je na ní vidět vývoj češtiny. V Tabulce 1 jsou uvedena obvyklá složení vanilkové zmrzliny v příslušných zdrojích. Přepočet výživových hodnot příslušných směsí a jejich převod na klasické množství, tj. 100 g pro tab. 2, byl proveden s využitím vyvíjeného programu ExtraDiet. Výživové hodnoty jsou uváděny v souladu s povinností dle zákona 139/2014 Sb. Je patrné, že vývoj výživových hodnot při domácí výrobě zmrzliny v jednotlivých obdobích nepodléhal extrémním výkyvům.

Tabulka 1: Složení domácích zmrzlin v různých obdobích

<i>Rok</i>	<i>Smetana</i>	<i>Cukr</i>	<i>Žloutek</i>	<i>Maizena</i>	<i>Vanilka</i>	<i>Zdroj</i>
1868	Žejdlík	1/4 libry	6x	-	kvíntlík	Rettigová, 1868
1905	500 g	120 g	5x	-	lusk	Kejřová, 1905
1932	500 g	120 g	5x	-	1/2 tyčinky	Janků-Sandtnerová, 1932
1958	1 000 g	200 g	8x	-	trocha	Břízová, 1958
1979	300 g	90 g	3x	-	1 bal. v. cukru	Vlachová, 1979
1984	500 g*	100 g	2x	15 g	1 bal. v. cukru	Hájková, 1984
2016	500 g	80 g	5x	-	Lusk + 10 g bal. v. cukru	Kluci v akci (2016)

Zdroj: Vlastní výzkum

Pozn.: 1 žejdlík = 0,358 l; 1 libra = 454 g; 1 kvíntlík = 4,4 g

*připravováno z mléka, zahuštěno maizenou (kukuřičný škrob). Pro analýzu jsme volili chuťově nejlepší jednotnou variantu (smetana 33 %) bez náhražek, pokud to receptura umožňovala. Neuvažovali jsme možné přídatné látky v surovinách, např. ve smetaně.

Tabulka 2: Složení výživových hodnot v jednotlivých obdobích

<i>Rok</i>	<i>Energie [kJ]</i>	<i>Tuky [g]</i>	<i>Nasyčené mastné kyseliny</i>	<i>Sacharidy [g]</i>	<i>Cukry [g]</i>	<i>Bílkoviny [g]</i>	<i>Soli [g]</i>
1868	1 433	26,2	14,9	21,6	21,3	4,2	0
1905	1 415	27,2	16,1	19,1	18,9	3,5	0
1932	1 415	27,2	16,1	19,1	18,9	3,5	0
1958	1 406	27,9	16,7	17,1	16,9	3,3	0
1979	1 438	25,0	14,8	25,7	25,5	3,2	0
1984	1 409	26,3	16,2	21,8	19,9	2,4	0
2016	1 404	28,4	16,8	15,5	15,3	3,6	0

Zdroj: Vlastní výzkum

Průmyslově jsou zmrzliny vyráběny velkým počtem výrobců. Soustředili jsme se na výrobce Bohemilk, a.s. Opočno, kterého R. Vaněk uvádí jako nejvýznamnějšího dodavatele na českém trhu (Vaněk, 2014). Složení uvádíme v Tabulce 3. V Tabulce 4 uvádíme přehled výživových hodnot v porovnání s průměrem vzatým z přehledu domácí výrobou zmrzliny.

Tabulka 3: Složení průmyslově vyráběné zmrzliny Mixar Extra

Označení	Sušené mléko 35%	E472b	Řepný cukr	Sušené odstředěné mléko	E466	Vanilkové aroma	E100	E101
Název	-	Estery mastných kyselin	-	-	Karboxymethylcelulóza	Ethylvanilin	Kurkumin	Riboflavin

Zdroj: Vaněk, 2014.

Tabulka 4: Porovnání výživových hodnot při domácí a průmyslové výrobě

<i>Výroba</i>	<i>Energie [kJ]</i>	<i>Tuky [g]</i>	<i>Nasyčené mastné kyseliny</i>	<i>Sacharidy [g]</i>	<i>Cukry [g]</i>	<i>Bílkoviny [g]</i>	<i>Soli [g]</i>
Domácí	1 417	26,9	15,9	20,0	19,5	3,4	0
Průmyslová	2 112	24,0	16,0	56,0	56,0	16,0	0,5

Zdroj: Výzkum autorů

Diskuze

Při úvahách o vývoji výroby vanilkové zmrzliny je patrně vhodné začít samotnou chutí. Nepochybně je rozdíl, zda použijeme skutečný vanilkový lusk nebo syntetické aroma (ethylvanilin). Počátky využívání náhražky bychom mohli najít patrně na přelomu 60. a 70. let, od kdy je vanilkový cukr uváděn v recepturách pro domácí výrobu. Jde o čistě chemický produkt ze skupiny fenolů, aldehydů a etherů smíchaný s cukrem. Jak ukazují různé výzkumy (např. dTest), v průmyslových vanilkových cukrech skutečnou vanilku nehledejme. Některými zdroji jsou označovány za zdraví škodlivé. Další výrazné změny souvisí s průmyslovou výrobou zmrzliny „v prášku“. Emulgátor E472b je používán k zajištění slučování tuku a vody. Stabilizátory typu E466 slouží k zahuštění a snížení roztékavosti zmrzlin. Barviva E100 a E101 slouží k zajištění barvy zmrzliny, která se bude líbit zákazníkům. Barviva E100 (Kurkumin) a E101 (Riboflavin) jsou uváděna ve skupině neškodných látek. Emulgátor E472b (estery mastných kyselin), stabilizátor a zahušťovadlo E466 (Karbokymethylcelulóza) jsou uváděny ve skupině méně vhodných látek.

V Tabulce 4 je možné zjistit zřetelný rozdíl mezi domácí a průmyslovou výrobou. Energetická zátěž je při domácí výrobě pouze na 2/3 průmyslové. To vyplývá z obrovských rozdílů v sacharidech (cukrech) a bílkovinách. Bohužel se nám nepodařilo zjistit přesné množství surovin při průmyslové výrobě, a proto nebylo možné spolehlivě zjistit konkrétní příčinu. Lze se domnívat, že důvodem je sušená smetana, a pravděpodobně přídavné látky. Podrobnější analýza by přesáhla rozsah tohoto příspěvku.

Závěr

Zmrzlina stále je a vždy byla vhodná jen k občasné konzumaci. Díky svému složení není zdraví prospěšná a její častá konzumace může způsobit mnoho zdravotních rizik. Na některé jsme poukázali v diskuzi, o některých jsme se z prostorových důvodů ani nezmiňovali. Pozornost by si přitom zasloužila

důkladná analýza zdravotních rizik, která by vyplynula ze znalosti výživových hodnot jednotlivých surovin, použitých přídatných látek a obsahu alergenů. V dnešní době je obrovský trend zdravého životního stylu a na trhu se začínají pomalu objevovat i zdravější varianty zmrzlin, například bez laktózy, slazené alternativními sladidly jako je například agávový sirup, bez vajec apod. Je bohužel trochu smutné, že velké potravinářské firmy zdravější varianty zmrzlin nenabízejí, oproti tomu se ve složení postupem času objevují složky, které zdraví zatěžují víc. Je tedy pouze na nás se zajímat o to čím své tělo v létě osvěžíme, zda kupovanou zmrzlinou, domácí výrobou mnohdy z problematických surovin (obsahy přídatných látek, alergeny apod.), nebo raději např. kouskem správně chlazeného melounu.

Literatura

- [1] Břízová, Joza a kol. (1958) *Vaříme zdravě, chutně a hospodárně*. Praha: Rudé Právo, 1958.
- [2] Hájková, Mária. (1984) *Moučníky*. Martin: Osveta, 1984.
- [3] Chromý, Jan. (2015) Brzdy výuky zdravé výživy s využíváním ICT. In *Media4u Magazine*. [online], roč. 12, č. 3 [cit. 2016-07-07]. ISSN 1214-9187. Dostupné z <http://www.media4u.cz/mm032015.pdf>
- [4] Janků-Sandtnerová, Marie. (1932) *Knihy rozpočtů a kuchařských předpisů*. Praha: Česká grafická unie a.s., 1932.
- [5] Kejřová, Anuše. (1905) *Úsporná kuchařka: Zlatá kniha malé domácnosti*. Praha: Pražské akciové tiskárny, 1926.
- [6] Kluci v akci. (2016) Vanilková zmrzlina In *Česká televize* [online], [cit. 2016-07-07]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10084897100-kluci-v-akci/1137-recepty/1240-vanilkova-zmrzlina/>
- [7] Mareček, Jiří. (2013) Češi dávají přednost tradičním příchutím zmrzliny. In *ČIA NEWS* [online], [cit. 2016-07-07]. Dostupné z <http://www.cianews.cz/cs/w37696-cesi-davaji-prednost-tradicnim-prichutim-zmrzliny>

- [8] Rettigová, Magdalena Dobromila. (1868) *Domáci kuchařka*. Praha: Jar. Pospíšil, 1868.
- [9] Vaněk, Roman. (2014) Točená zmrzlina - Kouzlo z prášku. In *Stream* [online], [cit. 2016-07-07]. Dostupné z <https://www.stream.cz/jidlo-s-r-o/10002915-tocena-zmrzlina-kouzlo-z-prasku>
- [10] Vlachová, Libuše. (1979) *Co chutná v Evropě*. Praha: Avicenum, 1979.

Kontakt na autory

Ing. Jan Chromý, Ph.D., Miriam Holendová

Katedra managementu

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 124

E: chromy@vsh.cz, miriam.d@email.cz

Charakteristika autorů

Oba autoři spolupracují na přípravě výzkumného projektu ExtraDiet, který bude pojednávat o zdravé výživě, výživových hodnotách, možnostech jejich uvádění, možnostech využívání aplikované informatiky a zavádění účinnějších komunikačních prostředků v dané oblasti.

INFORMATION SYSTEM IN CZECH HOTELS, INTRODUCTORY STUDY

Irena Jindřichovská, Martin Kohout

Abstract: *Hotels use various strategies to succeed in today's competitive hospitality market. Information systems are one of key instruments significantly contributing to this goal. This introductory study is using the Balanced Scorecard approach to investigate the contribution of hotel information systems to business operational efficiency. The article attempts to answer the question whether and how are the used information systems contributing to general effectiveness and productivity of Czech hotels. In this context the concepts of sustainability and long-term business perspective are crucial.*

Key words: *Balanced Scorecard, hospitality, information systems, non-financial measures sustainability*

JEL Classification: *L2, L8*

Introduction and background

Hotels can use information technologies in order to improve service quality, deliver exceptional guest satisfaction and increase revenues, as well as increase or maintain market their share. In this context information systems like Property management systems are playing decisive role in improving service quality and helping to reach competitive market position of the business. This introductory study is using the Balanced Scorecard approach originally developed by Kaplan and Norton (1992) to explore the sample of Czech hotels. We investigate the contribution of hotel information systems to operational efficiency of the business. Questionnaire research was performed in August and September 2016 it is still running. Therefore this

study is based on preliminary results and the results need to be treated with certain reservations.

Operational efficiency should not be understood solely as financial profitability. We employ a broader view drawn from stakeholder theory by Donaldson & Preston (1995) and use more general approach assessing external conditions, relation to customers, quality of internal environment, influence of innovations and general financial effectiveness in short term and long term perspectives. The article is trying to answer the question what is contributing to general efficiency and profitability in hospitality information systems, which are playing decisive role in improving service quality that is helping to reach competitive market position of the business. Influence of internal and external stakeholders is also explored.

Hotels use advanced information technology to improve service quality, communication with clients and to increase the hotel attractiveness to enhance its revenues. Hotel management systems are the major determinants of hotel competitiveness together with hotel location; friendliness of staff, their education level and training. Other decisive factors are guest satisfaction-service quality, operational efficiency. Externally, general market conditions, brand image and used information technology.

Prior literature in the field

Recently many authors have investigated the use of information systems in hotel industry and these studies have covered different aspects of this foar growing issue. To reflect the newest trends in the industry our review concentrates on works published after the year 2000.

Regarding the usefulness and practicality of information systems Morton and Hu (2008) have written a theoretical paper analysing and predicting fundamental features of successful implementation of IT systems. Authors suggest that top management of organization is often persuaded to adopt advanced IT system without full understanding its functions and does not take in consideration potential disaccord between the system and the nature of internal organization of processes. Authors claim that while in some

organizations the ERP work well, and they perform poorly in other organization. Organizational structure and internal environment will resist successful implementation in case of poor performance. In hotel industry many models of ICT systems are on offer specializing on modular arrangement. The management must be prepared to modify its internal procedures to fully use the potential of acquired IT system.

Pranic, Pranicevic and Arneric (2014) used the balanced scorecard approach to evaluate hotel website performance from the user-friendliness, site attractiveness, marketing effectiveness, and F&B informativeness perspectives on a sample of Croatian hotels. The authors found that decisive factors for attractiveness of the place are hotel quality rating, location, personal interaction with clients. These features also explain the hotel resort attractiveness.

Ivanov, S. (2014). In his monograph he aims at developing an integrative framework of hotel revenue management. It elaborates the fundamental theoretical concepts in the field of hotel revenue management: system, process, metrics, analysis, forecasting, segmentation and profiling, and ethical issues. Special attention is paid on the pricing and non-pricing revenue management tools used by hoteliers to maximise their revenues and gross operating profit.

Pérez-Aróstegu et al. (2015) investigated relationship between information technology and quality management on a sample of 230 Spanish firms. Authors claim that IT is a useful tool only when it is combined with other firm resources and practices assuring that IT and relevant organizational practices are complementary.

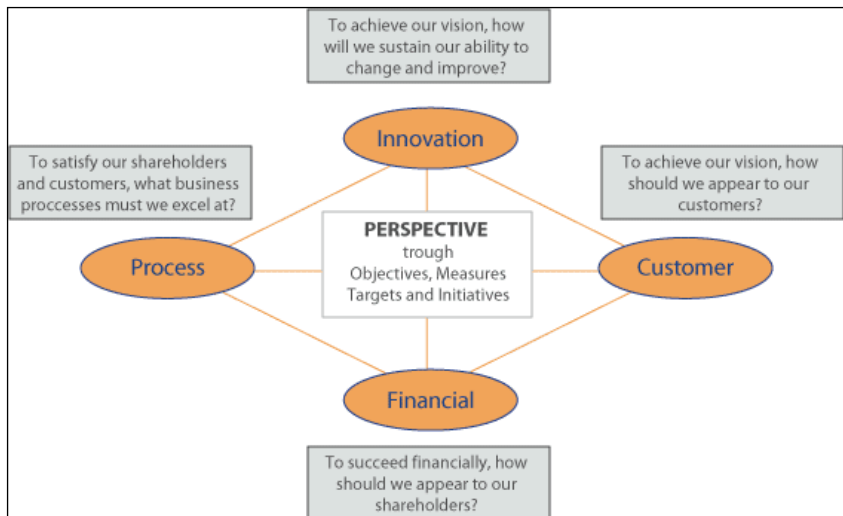
From this short review of prior works we can discern, that literature in the field covers many important aspects of relation of informational technology and corporate efficiency and its long term sustainability. There could be also a danger that management relies on technology quite substantially and may forget about fundamental purpose of the business and strategic business decisions.

Methodology

Research is based on questionnaire method using the concept of balanced score card, which is looking into another component of IT/IS design is the alignment of management information systems with the company's business strategy. This measures the performance of the company and allows managers to make appropriate and timely decisions. An approach that lends itself well to conceptualizing a measurement system for management information is Norton & Kaplan's (1992) balanced scorecard approach, which comes from the field of strategic management. The balanced scorecard approach provides a clear prescription as to what companies should measure.

The balanced scorecard suggests that we view the organization from four perspectives for which metrics are developed and data collected and analyzed. The four perspectives are: the innovation or learning and growth perspective, the business process perspective, the customer perspective and the financial perspective

Figure 1: Balances Scorecard (BSC)



Source: Norton and Kaplan, 1992.

Kaplan and Norton described the contribution of the balanced scorecard approach as follows:

"The balanced scorecard retains traditional financial measures. But financial measures tell the story of past events, an adequate story for industrial age companies for which investments in long-term capabilities and customer relationships were not critical for success. These financial measures are inadequate, however, for guiding and evaluating the journey that information age companies must make to create future value through investment in customers, suppliers, employees, processes, technology, and innovation." Kaplan, Norton, 1996, p. 7)

Results

The sample:

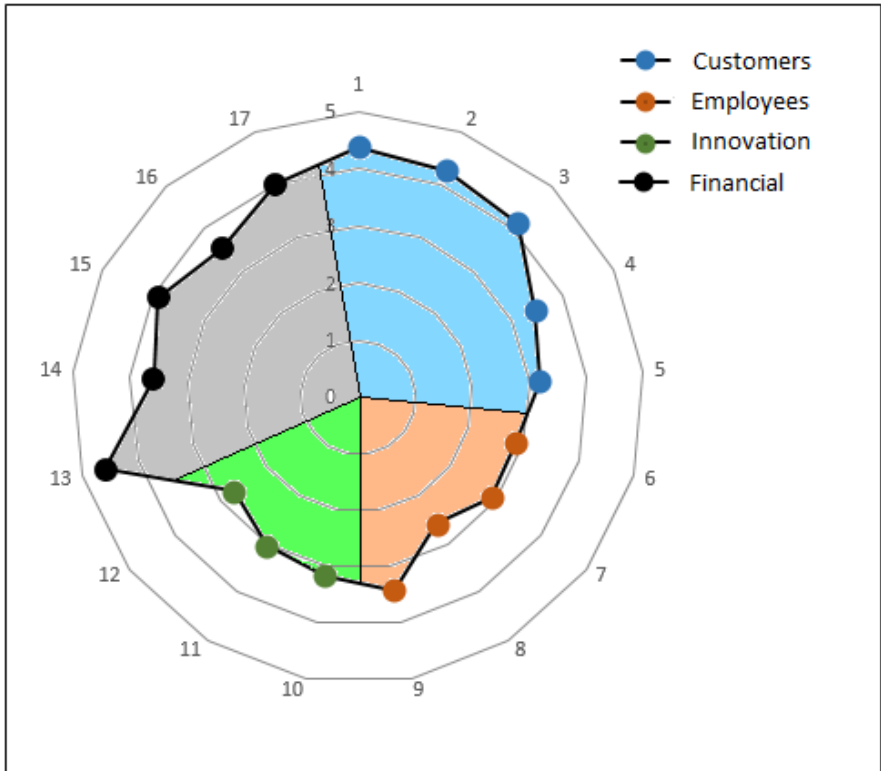
The sample of this introductory study consists of 25 hotels, where 44 per cent had less than 10 employees; 48 per cent have from 11 to 49 employees. Only 8 percent had more than 50 employees. Number of rooms was ranging from less than 20 rooms (28 per cent); 20-50 were in 48 per cent of hotels. On the opposite side of the spectrum: there were more than 200 rooms in 8 per cent of hotels. As to the type of hotel, 52 per cent were conference or business hotel. 36 per cent were wellness, pensions, or hotel resort. The average price of double room was 1,000-2,000 CZK in 44 per cent cases; it was less than 1,000 was in 32 per cent of hotels and more then 2,000 was in 24 per cent. Hotels used system Opera in 16 per cent, Hores in 8 percent of cases. Most frequently was used the "other" system - more details will be available later. Most frequently covered areas of hotel management systems were: Reception (91 per cent of the sample); Restaurant / F&B (65 per cent) and Accounting (35 per cent).

Findings:

From the following schematic spider graph it is apparent that hotels pay big attention to relations with clients (Blue area). The second most important area is represented by financial results (Grey area). However, it must be admitted that the most frequently chosen answer was that hotels use short

term (one year) profit as their most important profitability indicator (64 per cent answers). Very limited attention was devoted employees and their needs (Pink area). Likewise the industry innovations were followed by 13 percent of hotels, and product innovations by zero per cent (Green area).

Figure 2: Spider-gram: Balanced scorecard perspectives of adopted hotel strategy



Source: Own elaboration

From the perspective of *Customers* the questionnaire investigated the issue of support of client services; follow up of the quality of service provided; support of communication with clients; follow up of customer loyalty and building up virtual community of clients.

From the *Employees* perspective of the research should enable follow up of employees' skills; employees morale; needs of employees and employees productivity.

From the *Innovation* perspective the research concentrated on systematic follow-up of competition; on following product innovation, on following the leading product in the industry.

From the *Financial* perspective the research investigated whether hotels use yearly profits as the main measure of efficiency; whether they accent follow up of cost and cost reduction; whether the hotel follows long-term profitability and non-financial indicators and whether they use and operate any price policy.

Discussion

According to our preliminary findings, Czech hotels currently concentrate on what they presently perceive as the most important issues and work mainly with clients and with financials. As a measure of success they follow most closely their yearly profit as the most important indicator of prosperity. BSC shows that hotels are concentrating on today's issues – accenting dealing mainly short term perspective dealing with financials – managing costs and reducing them. They manage their price policy and follow some nonfinancial indicators. They do not give much consideration to the needs of their employees and they follow sell frequently innovations in their field and leading products in a limited manner.

Conclusion

When applying the BSC methodology we find that Czech hotels are concentrating on today's issues and do not devote too much attention to management of long term sustainability – accenting mainly short term

perspective and dealing principally with customers and financials. However to create future sustainable value the hotels will need to work on their investment in employees, internal processes, technology, and innovation.

Literature

- [1] Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20 (1), 65-91.
- [2] Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management: from theory to practice*. Zangador. ISBN: 978-954-92786-3-7
- [3] Kaplan, R., Norton, D.; The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review* (1992), pp. 71-79
- [4] Kaplan, R, Norton, D. 1996 *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action* Harvard Business Press.
- [5] Langvinienė, N., & Daunoravičiūtė, I. (2015). Factors Influencing the Success of Business Model in the Hospitality Service Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 902-910.
- [6] Morton, N. A., & Hu, Q. (2008). Implications of the fit between organizational structure and ERP: A structural contingency theory perspective. *International Journal of Information Management*, 28(5), 391-402.
- [7] Pérez-Aróstegui, M. N., Bustinza-Sánchez, F., & Barrales-Molina, V. (2015). Exploring the relationship between information technology competence and quality management. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(1), 4-17.
- [8] Pranic, L., Pranicevic, G., Arneric, J. (2014) Hotel Website Performance: Evidence from a Transition Country (January 31, 2014). *Tourism & Hospitality Management*, Vol. 20, No. 1, 2014.

Contact information

Doc. Ing. Irena Jindřichovská, CSc.
Department of Economy and Economics
The Institute of Hospitality Management in Prague
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
T: (+420) 283 101 170
E: jindrichovska@vsh.cz

Description of the author

Apart from lecturing various business subjects doc. Jindrichovska devotes her academic capacity to research in the area of accounting, finance and economics.

Bc. Martin Kohout
Vienna House Diplomat Prague
Evropská 15/370
160 41 Prague 6 Dejvice
Czech Republic
T: (+420) 296 559 111
E: kohout.m@gmail.com

Description of the author

Author works on various expert positions hotel industry for last 5 years. Now he operates as an account manager on Four-star hotel Diplomat in Prague.

CHINESE CLIENTELE – SIGNIFICANT SEGMENT IN INCOMING TOURISM IN CZECH REPUBLIC

Monika Klímová, Kristýna Kortová

***Abstract:** Over the past two years inbound tourism of Czech Republic has been noticing significant changes in the segment of arriving tourists. Amount of Russian tourists is decreasing, on the other hand, there is a significant increase of Chinese tourists arriving to Czech Republic. For Chinese tourists is our country not well known destinations, as well as for Czech workers, in the hospitality and tourism, are unknown the special characteristics of Chinese demands. Chinese culture is unique likewise the Chinese requirements. The article summarizes the basic features of Chinese culture and helps Czech workers in tourism, especially in the hotel industry and catering, to orientate in these specifics. This article is based on the project which we mentioned below.*

***Key words:** Chinese culture specifics, Chinese tourist, incoming tourism*

***JEL Classification:** L83, O18, Z32*

Introduction

Czech inbound tourism has been noticing significant changes from 2014 in terms of source countries from which the tourists come. Whereas there is a noticeable decrease of Russian tourists, a significantly increased amount of the tourists coming from Asian countries, whether from Korea, China or Japan. Chinese tourists are not only important for Czech Republic, their meaning is realized in long-term by experts in the world. Already back in 2010, the bank Goldman Sachs ranked the Chinese People's Republic among the fastest growing countries in the world. From the tourism

perspective, it is important to perceive China as one of the largest source countries of the world. This article presents an overview of the specifics of Chinese culture and their reflection in the requirements of Chinese tourists regarding services that are provided in Czech inbound tourism. Czech hospitality providers need to understand these differences as cultural distinctions, and should be prepared to satisfy wishes they are not accustomed to.

Theoretical basis

Chinese tourists just started discovering Czech Republic. In 2014 there were 211,014 Chinese tourists arriving to Czech Republic, and a year later - in 2015 - according to information provided by the agency CzechTourism, Chinese tourists reached a position between TOP 10 countries of the Czech inbound tourism with the number of 288,630 arrivals. Within one year, there was an increase of 37%.

Chart 1: Ranking of foreign guests in the CR in 2014 and 2015

<i>Order</i>	<i>Country</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>Change</i>
1	Germany	1,553,370	1,766,539	14 %
2	Russia	691,198	434,852	-37 %
3	Slovakia	492,550	578,216	17 %
4	Poland	448,736	484,573	8 %
5	United States of America	441,457	508,951	15 %
6	United Kingdom	397,431	442,718	11 %
7	Italy	369,268	372,832	1 %
8	France	272,650	268,877	-1 %
9	Austria	244,971	269,323	10 %
10	China	211,014	288,630	37 %

Source: Own processing according to CZSO and CzechTourism

Chinese tourists arriving to Czech Republic use both services of accommodation and catering in Prague, in the spa towns and cities in South Bohemia, as well as additional services (primarily educational trips and guide services).

Basic information about Chinese tourist in Czech Republic

Chinese tourists generally do not perceive Czech Republic as a separate solo targeted destination. Czech Republic is perceived as a part of Europe. Chinese tourists mostly visit Prague, following destinations are Český Krumlov, Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně and more. Number of overnight stays by Chinese tourists in March 2016 in Czech regions is shown in the map no. 1.

Chinese tourists explore Czech Republic in a few days. They devote, according to data of agency CzechTourism, 2.7 days per capita, while the living expenditures are 3,905 CZK per person per day, of which 50% are done before traveling. Predominant expenditure consists of eating in a restaurant, buying luxury goods, and accommodation. For Chinese tourists is Czech Republic a new, mostly undiscovered destination, designed primarily for those who have already visited countries in Western Europe (mainly France, Italy, Germany, Great Britain). According to Mr. Cirhan, director of Freytag-Berndt in the Czech Republic, most of the Chinese tourists prefer Central European region and want to see two or three countries now. Very few groups remain only in Czech Republic, these tourists are usually those who have been already in Czech Republic before and want to see specific places in detail. (http://ekonomika.idnes.cz/cinskych-turistu-v-cesku-pribude-tesi-se-obchodnici-fyi-/ekonomika.aspx?c=A150930_191906_ekonomika_jvl).

For basic image there are two charts attached regarding the Chinese arrivals to Czech Republic. Chart no. 2 describes mainly the share of Chinese visitors in Czech regions, this visit rate is based on the CZSO constant even for years 2013, 2014 and 2015. Prague is obviously the main goal of Chinese tourists, followed by Český Krumlov on second position.

Chart 2: Comparison of Chinese arrivals to Czech regions

<i>Region</i>	<i>Arrivals 2011</i>	<i>Arrivals 2012</i>	<i>Share</i>
Total	108,629	145,409	100 %
Prague	75,466	98,192	69.5 %
Central Bohemia	942	1,818	0.9 %
South Bohemia	12,720	26,338	11.7 %
Plzeň	1,917	3,151	1.8 %
Karlovy Vary	9,096	7,905	8.4 %
Ústí nad Labem	531	538	0.5 %
Liberec	358	700	0.3 %
Hradec Králové	432	428	0.4 %
Pardubice	336	289	0.3 %
Olomouc	435	587	0.4 %
Moravia-Silesia	655	712	0.6 %
South Moravia	5,080	3,777	4.7 %
Zlín	268	489	0.2 %
Vysočina	393	485	0.4 %

Source: Own processing according to CZSO and CzechTourism

Third chart reflects the increase of Chinese arrivals and final overnight stays. Numbers shows the data of CZSO regarding average overnight stay per capita of 2.7.

Chart 3: Comparison of Chinese arrivals to Czech regions

<i>Year</i>	<i>Number of tourists</i>	<i>Number of overnight stays</i>
2012	145,866	248,911
2013	174,263	278,117
2014	211,014	344,238
2015	285,404	474,676

Source: Own processing according to CZSO and CzechTourism

Chinese tourists perceive Czech Republic as the ideal destination for wedding tourism, travel associated with visiting the places that appeared in the popular Chinese films, for example „Somewhere only we know“. To

visit and share experience from known places, which appeared on TV is confirmation of the Chinese social status, as well as bringing local manufactured souvenirs. Chinese see Czech Republic as a country for a family holiday = holiday with kids, relaxation (wellness, spa treatment).

Objective and methods

The article was based on the outcomes of the research project commissioned by AHR CR to the The Institute of Hospitality Management in Prague (no. AHR-01/2016/VSH), and own field investigations of the authors. A field survey was conducted in 2015, 2016 mainly in Prague, South Bohemia and West Bohemian spas. The basic element of the field investigation was observation and the authors own experience in working with Chinese tourists. Observed were mainly those preferences of services in accommodation facilities, choice of destination, length of stay, personal services.

The main objective of this article is to explain the specifics of the Chinese tourist behaviour in hotels and restaurants in the Czech Republic. As a research method was used analysis of secondary sources, which formed the basis of statistical data such as trips of Chinese tourists traveling abroad, length of residence in the Czech Republic, trends in accommodation and product offerings in tourism, and searches of technical printed and electronic literature. Their subsequent comparison was made to summarize the main idea of the article.

Results

Specific characteristics of Chinese culture affecting the requirements of tourists

The basic values and traditions of the Chinese culture, listed below, affect business, provided services, creation of the tourism products or formation of the management teams etc. It affects all sectors of Chinese life.

Keeping the traditions and celebrations of holidays

The biggest traditional Chinese festival is the Spring Festival. The Spring festival is considered as a Chinese Lunar New Year. Date of the Chinese New Year is movable and fluctuates between 21th of January and 20th of February. Celebration of the Spring festival means a gastronomic feast - it is custom to spend this celebration in a close circle of family accompanied by rich banquet table on which at least 10 formal courses are served.

Keeping the principles of guanxi

The term guanxi literally means the same thing as relationships or connections. Guanxi defines the relationships and rules that should be used in establishing them. Guanxi is based on mutual trust, it is practically a „returning favours“ system. It is important to maintain balance between the favours provided by both sides. Exchange of the favours should never be inequitable. If there is the imbalance, the ties end or we can expect their resumption. Likewise, if the service or activity retaliates in equal measure, the principle is over. That means the relationship cannot be recovered. The time is irrelevant in this case.

The principle of guanxi is based on Confucianism, it works on principle of predetermination and foundation of social roles and social status. Guanxi distinguishes two spheres - the sphere of blood (family, relatives) and the sphere of social contacts. For the business relationship, whether domestic or foreign, it is important to build so-called Guanxiwang, functioning network connections. It is recommended to exclusively build personal contacts, the only way they can take effect. Guanxi very often becomes a commercial commodity.

Special attention is given to the importance of numbers and colours. The magic of numbers has enormous significance for Chinese people. For elementary orientation number eight is the luckiest number on a scale from one to nine, number four is his counterpart. Number four is pronounced almost the same as death, that's why it is a source of anxiety and uncertainty. A similar symbolism lies in colours and shades - white and black are considered in Chinese culture as the colours of mourning. The opposite colour is red, symbolizing joy, strength and life.

Conclusion

Current Peoples Republic of China is fast changing, developing country, getting closer to Western culture, especially in a materialistic approach to trade, tourism, hotel industry and using the services. Czech Republic is for the Chinese tourists a new, almost undiscovered destination. Surveys of website Hotels.com and CzechTourism agency from 2015 raised the question for the wealthy Chinese tourists on which commodity they spend the most. The biggest amount of the cost is spend on buying designer clothing, fashion accessories and luxury items. According to Global Blue agency, in Czech Republic, 2015, were 44.6 % of the costs spend on luxury goods; 36.9 % were spend on shopping of jewellery and watches; Glass purchased 14.95 %. The spotlights were also Czech souvenirs, perfumes and cosmetics. Chinese tourists perceive the Czech Republic as a destination with beautiful architecture, therefore, is not surprising that the visits of monuments formed last year 56 % of all the activities of Chinese tourists, which we may add 28 % preference thematic tours (golf, spa, wellness), gastronomy 48 %. Chinese tourists in 2015, according to surveys of CzechTourism, Airbnb or Chinese International Travel Monitor 2015 prefer unorganized traveling with accommodation in hotels of four and five stars.

Chinese tourists are very important target segment, which is supported even by Ministry of Regional development of Czech Republic. In Shangai, 2014 was between the Ministry for Regional Development of the Czech Republic and the National Tourism Office of the People's Republic of China (CNTA) signed a Memorandum of Understanding on cooperation in the field of tourism. In March 2016, Ministry of Regional development of Czech Republic registered 193 travel agencies that cooperate with Chinese tour operators in Czech inbound tourism - Ctrip and Caisse.

CzechTourism agency is in China contact institution for practical implementation of the Memorandum.

To summarize the article, Chinese tourists only begin to emerge Czech Republic. Chinese are among the target segment of inbound tourism a country with great potential. Hospitality providers in the Czech inbound tourism are not yet fully ready for this segment and its characteristics. They are just on the beginning of identifying this segment, and providing specific requirements, according to the cultural peculiarities that are in line with the expectations of Chinese tourists and their cultural differences.

Literature

- [1] Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, dostupné z www.accka.cz
- [2] CzechTourism, dostupné z <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/country-repotry/country-report-cina/>
- [3] CzechTourism, dostupné z <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/kontakty/kontakty-na-zahranicni-zastoupeni/cina/ceska-republika-podepsala-s-cinou-memorandum-o-spo/>
- [4] Český statistický úřad, dostupné na <http://www.czso.cz>
- [5] Chan, Alvin. University of Western Sydney. *The Chinese Concepts of Guanxi, Mianzi, Renqing and Bao: Their Interrelationships and Implications for International Business*, dostupné z http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Chan_Alvin.pdf
- [6] DVTV, dostupné z: *Názor čínských turistů na ČR.* <http://video.aktualne.cz/dvtv/dvtv-15-3-2016-tvrdik-o-cine-rakovina-video-ve-fotbale/r~af288f02ead811e59045002590604f2e/> [online]. [cit. 2016-04-06]
- [7] Ekonomika Idnes, dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/cinskych-turistu-v-cesku-pribude-tesi-se-obchodnici-fyi-/ekonomika.aspx?c=A150930_191906_ekonomika_jvl

- [8] Euler Hermes, dostupné z: <http://www.eulerhermes.com/economic-research/country-reports/Pages/China.aspx>
- [9] Jandt, Fred Edmund. *Intercultural communication: an introduction*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2001, xi, 532 p. ISBN 07-619-2201-6.
- [10] Klímová, Monika a Kristýna Kortová. *Specifika čínské klientely v hotelech a restauracích v České republice*. Praha, 2016. 44 s. ISBN 978-80-87411-72-8.
- [11] Ministerstvo pro místní rozvoj, dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury/Spoluprace-s-cinsky-mi-CK>
- [12] Obuchová, Ľubica. *Číňané 21. století: dějiny - tradice - obchod*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1999. 287 s., obr. příl. ISBN 80-200-0641-9.
- [13] OECD, dostupné z <http://www.oecd.org/china/>
- [14] Seligman, Scott. *Čínská obchodní etiketa: průvodce protokolem, společenským chováním a kulturou v Číně*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: BB/art, 2007, 269 s. ISBN 978-807-3811-273.
- [15] TTG, dostupné z: <http://www.ttg.cz/tag/statistiky-2/>
- [16] QUALITY TOURISM: *Základní podmínky pro čínské tour operátory stanovené ČLR* [online]. [cit. 2016-04- 14]. Dostupné z: http://www.qualitytourism.cn/Page_Detail_aid_36.html
- [17] Žufan, Jan, Jan Hán a Monika Klímová. *Kapitoly z personálního a interkulturního managementu*. 1. vyd. : Wolters Kluwer Česká republika, 2013. 140 s. ISBN 978-80-7478-328-9.
- [18] Vojta, V. *Čínský svět: jak porozumět současné Číně, čínskému chování a myšlení*. Vyd. 1. Brno: Pixl-e, 2011. 199 s. ISBN 978-80-905021-0-9.
- [19] Wei, David, KungFu Magazine, dostupné z: <http://www.hungkuen.cz/articles/co-delat-co-nikoliv-v-ramci-cinske-etikety/>

Contact information

Mgr. Monika Klímová
Department of Travel and Tourism
The Institute of Hospitality Management in Prague
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
T: (+420) 283 101 134
E: klimova@vsh.cz

Description of the author

Monika Klímová is a Professional Assistant of Department of Travel and Tourism at The Institute of Hospitality Management in Prague, is engaged in inbound tourism issues, cross-cultural specifics, the ethics of tourism services in the context of cross-cultural differences. In the same field of activity completes doctorate at the Faculty of Humanities at Charles University in Prague.

Ing. Kristýna Kortová
Department of Travel and Tourism
The Institute of Hospitality Management in Prague
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
T: (+420) 283 101 179
E: kortova@vsh.cz

Description of the author

Kristýna Kortová is a graduate and currently operating assistant professor at The Institute of Hospitality Management in Prague, she has been focusing on Chinese inbound tourism throughout all her study.

„BABY FRIENDLY“ KONCEPT – FAKTOR ÚSPECHU GASTRONOMICKÝCH ZARIADENÍ

„BABY FRIENDLY“ CONCEPT – AS A FACTOR OF SUCCESS IN RESTAURANTS

Katarína Kompasová

Abstrakt: Príspevok je zameraný na špecifický trhový segment – rodiny s deťmi a ich postavenie v službách gastronomických zariadení. Rodinu skúma z psychologického i trhového hľadiska, pričom poukazuje na ňu ako na dôležitý faktor v ponuke týchto podnikov. Cieľom príspevku je na základe analýzy možností návštev takýchto prevádzok na Slovensku poukázať i na kritériá, ktoré by malo každé takéto zariadenie spĺňať, aby mohlo byť označované ako „baby friendly“.

Kľúčové slová: deti, gastronomické zariadenia, ponuka, rodina

Abstract: The paper is aimed at a specific market segment – families and their status in the restaurant services. Family is studied from the psychological and market point of view and it is considered to be an important factor in the offer of the restaurants. The aim of this paper to analyze the opportunities to visit these facilities in Slovakia and to point out the criteria that any such restaurant should meet in order to be referred to as “baby friendly”.

Key words: children, family, offer, restaurants

JEL Classification: J10, L83, Z32

Úvod

Trend 21. storočia sa nesie v znamení kvality a požiadaviek na dôležitosť a význam sledovania nových trendov na trhu služieb gastronomických prevádzok. Tie, aby prežili v tomto konkurenčnom boji, musia vyvinúť také marketingové úsilie, ktoré vedie k prilákaniu a udržaniu si zákazníka. K zásadnému obratu v stravovaní prispela i hodnotou času, ktorá prinútila ľudí k častejšiemu stravovaniu mimo domova. Podnikanie v gastronómii je špecifické tým, že zákazníkmi sú rôzne typy ľudí. Typológia zákazníkov je veľmi dôležitá, pretože každá skupina má iné potreby a svoje špecifické požiadavky. Trhovým segmentom, ktorým sa príspevok zaoberá sú rodiny s deťmi, čo je pomerne náročná skupina potrebujúca individuálny prístup spočívajúci nielen v samotnej ponuke gastronomického zariadenia ale i vo vybavení prevádzky. Je zrejmé, že iné požiadavky budú mať rodiny s batoliatami a malými deťmi ako rodiny so staršími deťmi a teenagermi. Preto napriek rozmanitej ponuke v stravovacích službách sme stále svedkami nespokojnosti. Nejedná sa však len o kvalitu ale veľakrát o ponuku nezodpovedajúcu potrebám a praianiam zákazníkov.

Materiál a metódy

Cieľom príspevku je poukázať na potrebu orientácie sa gastronomických zariadení na rodiny s deťmi ako významného trhového segmentu. Rodinu skúma z psychologického i trhového hľadiska, pričom poukazuje na ňu ako na významný prvok smerovaní týchto podnikov. Z hľadiska označovania „baby friendly“ zariadenia sa jedná o zariadenia so špecifickými kritériami. Na získanie a spracovanie poznatkov bola využitá metóda desk study zameraná na štúdium dostupnej literatúry a ostatných zdrojov ako i analýza aktuálnych „baby friendly“ reštaurácií.

Výsledky

Rodina v spoločnosti a na trhu gastronomických služieb

Rodina ako najstaršia inštitúcia existujúca tisícročia v podstate v nezmenenej forme, predstavuje najdôležitejší prvok spoločnosti a súčasne jej základnú výrobnú a spotrebnú jednotku. Z pohľadu analýzy reprodukčného správania predstavuje jeden z najdôležitejších faktorov demografického vývoja (Šprocha – Vaňo – Bleha, 2014, s. 7). Ako primárna spoločenská jednotka plní v spoločnosti rôzne funkcie, pričom za hlavné sú považované: reprodukčná (plodenie potomkov), ekonomická (hmotné zaistenie členov rodiny), socializačná (učí deti zaraďovať sa do danej spoločnosti a kultúry), emocionálna (zaisťuje citové zázemie pre svojich členov) (Lovasová – Hanušová – Hellebrandová, 2005, s. 15). Z gastronomických služieb je možné za najvýznamnejšiu považovať funkciu socializačnú. Tým, že rodičia učia deti zaraďovať sa a začleňovať do spoločnosti a kultúry, podnecujú v nich potrebu socializácie, poznávať a sýťkať sa s iným prostredím, osobami, či kultúrami. Práve v rámci uspokojovania týchto potrieb je jednou z takýchto možností aj cestovanie a s tým spojená aj návšteva gastronomických zariadení. Zloženie a charakter rodiny úzko súvisí s historickým vývojom, ekonomickou situáciou, ideologickým a tým aj právnym vnímaním konceptu rodiny. Poznanie počtu, zloženia a spôsobu súžitia osôb v rodine má veľký význam. Horner a Swarbrooke (2003, str. 76) uvádzajú 9 fáz životného cyklu jedinca podľa Wellsa a Gubara: mládenecká fáza (mladí slobodní ľudia nežijúci s rodičmi), bezdetní novomanželia, plné hniezdo I (najmladšie dieťa do 6 rokov), plné hniezdo II (najmladšie dieťa nad 6 rokov), plné hniezdo III (starší manželia s deťmi, ktoré sú od nich závislé), prázdne hniezdo I (deti mimo domov, pričom hlava rodiny pracuje), prázdne hniezdo II (hlava rodiny na dôchodku), pracujúca osamelá vdova/vdovec, osamelá vdova/vdovec v dôchodku. Tento model je možné označiť aj ako tradičný model rodiny. Naopak v súčasnosti sa začíname stretávať s alternatívnymi životnými rodinnými cyklami, ktoré sú zapríčinené stále sa zvyšujúcou rozvodovosťou, rastúcim počtom nemanželských detí, či trendom bezdetných manželstiev. Schiffman a Kanuk (2004, s. 362) poukazujú na alternatívny netradičný životný cyklus rodiny, ktorý tvoria: bezdetné

dvojice, dvojice zosobášené po 35. roku života, dvojice, ktoré mali dieťa v neskoršom veku (po 35.), slobodní rodičia I (vysoká rozvodovosť prispieva k podielu domácností s jediným rodičom), slobodní rodičia II (mladý muž alebo žena, ktorí majú jedno alebo viac nemanželských detí), slobodní rodičia III (slobodná osoba, ktorá si adoptuje jedno alebo viac detí). Aj keď je v poslednej dobe čoraz aktuálnejší obraz netradičnej rodiny a obraz rodiny je značne individualizovaný (rodina sa stáva skupinou indivíduí, kde síce členovia žijú v jednej domácnosti ale každý člen koná individuálne), aj tak naďalej rodičia predávajú svojim deťom základné hodnoty a vzorce chovania. Týmto im predávajú aj spôsoby spotrebného chovania, čiže spôsoby získavania produktov, potrebné pre rolu zákazníka, čo Schiffman a Kanuk (2004, s. 345) nazývajú nákupným zospoločenšením. Zameranie sa gastronomických zariadení na tento segment – rodiny s deťmi tvorí veľký potenciál, ktorý vytvára predpoklad pre spotrebu rovnakých, či podobných služieb i v budúcnosti. Podľa názoru Behmen-Milicevic (2016) môže „baby friendly“ zameranie reštaurácie zvýšiť návštevnosť až o 25 %. Ako uvádza, deti sú silne ovplyvňované zvykmi rodičov. Práve rodičia sa často rozhodnú jesť tam, kde sa ich deti cítia pohodlne a spokojne. Ak zariadenie nie je prístupné a zhovievavé k deťom, nezdržia sa tam dlho, prípadne ho už tak skoro nenavštívia. Aj ona tvrdí, že deti už od svojho skorého veku nadobúdajú chovanie a zvyky v stravovaní, ktoré im zostanú. A tak, ak si zariadenie obľúbia, pravdepodobne ho budú obľubovať aj o niekoľko rokov.

Ponuka stravovacích zariadení na Slovensku zameraných na rodiny s deťmi

Výskumy zamerané na tento trhový segment na Slovensku sú vzácne a z tohto dôvodu nie je možné sa opierať o konkrétne výsledky. V prípade, že by rodičia chceli navštíviť takéto zariadenie, majú problém nájsť relevantné informácie o možnostiach prevádzok s takýmito službami. Priekopníkom v tomto smere sa stalo občianske združenie Únia materských centier, ktoré na základe neochoty slovenských podnikateľov prihliadať na potreby rodičov s malými deťmi, nemožnosť vstupu do zariadenia s detským kočíkom z dôvodu jeho bariérovosti, či arogantné a upodozrievavé správanie personálu považovalo za diskrimináciu a obmedzovanie osobnej

slobody. Rodiny s deťmi tvoria osobitú cieľovú skupinu a v rámci cestovného ruchu sa odlišujú v motívoch na jeho účasti a v požiadavkách, ktoré kladú na podniky cestovného ruchu (teda aj gastronomické zariadenia). Právo rodín s deťmi na cestovnom ruchu je zakotvené aj v článku 2 Globálneho etického kódexu cestovného ruchu, kde kladie dôraz na zákaz diskriminácie najzraniteľnejších skupín osôb, kam radíme aj rodiny s deťmi. Rovnako aj článok 7 Globálneho etického kódexu cestovného ruchu upozorňuje na potrebu podpory a uľahčenia rodinného cestovného ruchu. Dosiaľ realizovaným výskumom na Slovensku, je projekt „Vstúpte s dieťaťom“ iniciovaný spomínanou úniou. Tá v roku 2003 vyhlásila celoslovenskú súťaž „Zariadenie priateľské k deťom a rodinám“, ktorá sa realizuje v rámci dlhodobej kampane „Dovoľte mi vstúpiť s dieťaťom“. Zariadenia, ktoré spĺnia povinné kritéria pre svoju kategóriu, získajú certifikát a nálepku s logom súťaže a tak informujú verejnosť, že sa zaviazali poskytovať kvalitné služby pre rodiny s deťmi dlhodobo. Ďalšou devízou je zaradenie do katalógu so zoznamom certifikovaných zariadení. Podmienky získania certifikátu a loga ako i jednotlivé stupne priateľskosti znázorňuje Tabuľka 1.

Tabuľka 1: Povinné kritéria pre zariadenia uchádzajúce sa o certifikát „Zariadenie priateľské k deťom a rodinám“

<i>KRITÉRIA</i>	<i>STUPNE PRIATEĽSKOSTI</i>				
	<i>1. *</i>	<i>2. **</i>	<i>3. ***</i>	<i>4. ****</i>	<i>5. *****</i>
<i>Prorodinná atmosféra</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Bezbariérovosť</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Ústretový personál</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Nefajčiarske prostredie</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Detská stolička</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Detské menu</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Detské príbory, nápoje, poháre</i>		✓	✓	✓	✓
<i>Detský kútik</i>			✓	✓	✓
<i>Priestor na odkladanie kočíka</i>			✓	✓	✓
<i>Diétne stravovanie</i>				✓	✓
<i>Prebalovací pult</i>				✓	✓

<i>Dojčiaci kútik</i>				✓	✓
<i>Vonkajšie ihrisko</i>					✓

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa kritérií Únie materských centier Slovenska, 2016.

Tabuľka 2: Počet certifikovaných zariadení na Slovensku podľa krajov a stupňa priateľskosti

<i>KRAJ</i>	<i>STUPNE PRIATEĽSKOSTI</i>				
	<i>1. *</i>	<i>2. **</i>	<i>3. ***</i>	<i>4. ****</i>	<i>5. *****</i>
<i>Bratislavský</i>	2	3	11	5	2
<i>Trnavský</i>	x	x	1	x	x
<i>Trenčiansky</i>	x	2	5	1	x
<i>Nitriansky</i>	1	1	x	x	x
<i>Žilinský</i>	x	3	2	1	x
<i>Banskobystrický</i>	x	3	x	1	x
<i>Prešovský</i>	x	2	2	1	1
<i>Košický</i>	1	3	3	x	x

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa kritérií Únie materských centier Slovenska, 2016.

Napriek rozbehnutému projektu občianskeho združenia je stále problém nájsť na Slovensku zariadenia, ktoré by boli priateľské k deťom. Ako je zrejmé aj z tabuľky 2, najviac zariadení možno nájsť v bratislavskom kraji, z čoho je aj tak najväčšie zastúpenie v Bratislave a v okolí. Najslabšie na tom je trnavský a nitriansky kraj, hoci sa jedná o vyspelejšie oblasti Slovenska. Aj keď daný projekt nachádza svoje opodstatnenie, stále sa jedná len o zariadenia odporúčané jednotlivými materskými centrami v daných oblastiach alebo samotnými návštevníkmi. Bohužiaľ je málo iniciatívnych podnikateľov, ktorí by sa sami do projektu zapojili. Odhliadnuc od daného projektu bola snaha aj iným spôsobom nájsť zariadenia, ktoré by ponúkali služby prijateľné pre rodiny s malými deťmi (keďže samotný projekt nezaručuje, že len ich zariadenia môžu ponúknuť tieto služby). V prípade, že by chceli rodiny stráviť čas v niektorom „priateľskom“ zariadení, môžu hľadať možnosti aj na web stránkach

venujúcich sa takýmto službám. Ide napríklad o stránku „kamsdetmi.sk“. Pri porovnaní ponúk tejto web stránky s ponukou Únie materských centier boli zistené podobné výsledky, a to, že najmenšia ponuka je v zariadení nitrianskeho kraja.

Diskusia

Rodina, ako faktor formovania jedinca a začleňovania ho do spoločnosti hrá významnú rolu, odhliadnuc, či sa jedná o tradičný, či netradičný model. Do úvahy treba brať i faktor voľného času (víkendy, dovolenky, sviatky), ktorý trávia rodiny pohromade. Je jasné, že rodičia svoj čas prispôbujú deťom. V súčasnosti gastronomické zariadenia neplnia len funkciu poskytovania stravy, ale i možnosť trávenia voľného času, teda ponúkajú okrem jedla a pitia i určitú pridanú hodnotu – zážitok. Zariadenia, ktoré uvažujú „prorodinne“ preto hrajú dôležitú rolu v súčasnej spoločnosti. Návštevou mnohých takýchto zariadení, či už reálne, alebo návštevou rôznych rodinných fórov, web stránok je možné konštatovať, že reštaurácie sa dajú rozdeliť na zariadenia „rodinného typu“ a zariadenia, ktoré nie sú rodinného typu. Aby zariadenia mohli byť označené za rodinné, je potrebné, aby venovali dôležitú pozornosť: - zariadeniu (stoličky na kŕmenie, detský inventár – taniere, príbory, poháre, prebalovací pult, znížené umývadlo a toaletu, resp. schodík, dezinfekcia rúk a toalety); - ponuke (menu prispôbené detskému klientovi, doplnené o zdravé, nutrične vyvážené pokrmy, zaujímavé naaranžované na tanieri, jedálny lístok prispôbený deťom, ceny jedla taktiež prispôbené detskej porcii), - doplnkovým službám (detský kútik v interiéri, detský kútik v exteriéri), - personálu (špeciálne školený personál v rámci správania sa k detskému klientovi, trpezlivý, flexibilný, milý, priateľský), - marketingu (dobrý a správne aplikovaný marketing je základný faktor úspechu každého zariadenia. Cieľový marketing by mal zahŕňať akcie, ktoré by tento segment prilákali. Príkladom môžu byť: organizácia detských osláv, „Happy hour pre deti“, možnosť samostatne deťmi zostaviť vlastné menu apod.).

Záver

Rodina a hlavne deti, vzhľadom na ich vplyv pri rozhodovaní sa rodičov o trávení voľného času sa stávajú zaujímavou cieľovou skupinou na trhu. V podstate ide o špecifickú cieľovú skupinu, ktorej požiadavky sú odlišné od ostatných cieľových skupín. Argument, prečo sa zameriavať na rodinu nie je jednoznačný, keďže jednotlivé vývojové trendy ukazujú skôr na mladých ľudí, ktorí zostávajú skôr bezdetní a slobodní, prípadne na seniorov, ktorých počet narastá. Avšak vzhľadom na súčasný trend častejšieho stravovania sa mimo domu a potreby spoločenského kontaktu aj rodín s deťmi, ktoré nechcú zostať izolované stále silnie. Návšteva gastronomických zariadení s deťmi má význam i v tom, že vychováva „gurmánov“ budúcnosti, ako i fakt, že spoločné chvíle, strávené s rodinou mimo tradičného modelu v domácnosti bývajú spojtkom rodinných vzťahov a možnosťou stráviť vzácné chvíle. Tak ako je potrebné sa o rodinu a rodinné vzťahy starať, je nevyhnutná aj podpora podnikateľov v tomto smere. Aby bol úspech na oboch stranách, je potrebné cielene poznať potreby tohto segmentu a snaha vyjsť im v ústrety.

Literatúra

- [1] Behmen – Milicevic, A. *Kids friendly restaurant –Ideas to become one.* (on – line 10. 7. 2016). Dostupné z: <http://possector.com/marketing-promotional/kids-friendly-restaurant-ideas>.
- [2] *Globálny etický kódex cestovného ruchu. The global code of ethic for tourism (GCET).* (on-line 23. 8. 2016). Dostupné z: http://www.zcrsr.sk/wp-content/uploads/2015/08/Etický_kodex_CR.pdf
- [3] Horner, S., Swarbrooke, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb.* Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.

- [4] Lovasova, L., Hanušová, J., Hellebrandová, K. 2005. *Děti a jejich problémy*. Sborník studií. Praha: Sdružení Linka Bezpečí. (on-line 24. 8. 2016). Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par%5Bid_r%5D=52188...0
- [5] Schiffman, L. G., Kanuk. L. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-25100-94-4.
- [6] Šprocha, B., Vaňo, B., Bleha, B. 2014. *Prognóza vývoja rodín a domácností na Slovensku do roku 2030*. Bratislava: Prognostický ústav slovenskej akadémie vied. ISBN 978-80-225-3961-6.
- [7] Únia materských centier. 2016. *Projekt vstúpte s dieťaťom*. (on-line 24. 8. 2016) Dostupné z: http://www.materskecentra.sk/vstupte_s_dietatom.html

Kontakt na autora

PhDr. Katarína Kompasová (rod. Havranová), PhD.

Katedra manažmentu kultúry a turizmu

Filozofická fakulta

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Štefánikova 67

949 74 Nitra

Slovenská republika

T: (+421) 37 6408 364

M: (+421) 904 246 350

E: kkompasova@ukf.sk

Charakteristika autora

Autorka pôsobí ako vedecko-výskumný pracovník a vysokoškolský učiteľ na Katedre manažmentu kultúry a turizmu. Zameriava sa na problematiku cestovného ruchu, predovšetkým oblasť destinačného marketingu, gastronómie a hotelierstva. Spolupracuje s organizáciami štátnej správy a samosprávy ako aj inými inštitúciami cestovného ruchu v regióne.

ANALÝZA NABÍDKY AIRBNB V PRAZE A KOMPARACE VYBRANÝCH UKAZATELŮ S HROMADNÝMI UBYTOVACÍMI ZAŘÍZENÍMI

ANALYSIS OF AIRBNB ACCOMADATION OFFER IN PRAGUE AND COMPARISON OF SELECTED INDICATORS WITH COLLECTIVE ACCOMODATION ESTABLISHMENTS

Zuzana Kvítková

Abstrakt: *Sdílená ekonomika je velmi živé téma. Její rozvoj je pro jednu skupinu významným ekonomickým přínosem, pro druhou skupinu ohrožením jejich existence. Nabídku Airbnb v Praze považují hoteliéři za hrozbu pro své podnikání. Tento článek přináší základní údaje o vývoji nabídky Airbnb v Praze a její analýzu. V závěru článku je proveden odhad počtu turistů, kteří se ubytují v bytech a pokojích nabízených na Airbnb.*

Klíčová slova: *individuální ubytování, nabídka Airbnb, obsazenost*

Abstract: *Shared economy is a very live issue. Its development represents for one group a significant economic benefit for the second group it can be a threats to their existence. Airbnb offer in Prague is considered by the hoteliers as a threat to their business. This article provides analysis on the development of Airbnb offers in Prague and the article concludes with an estimation of the number of tourists staying in apartments and rooms offered on Airbnb.*

Key words: *individual accommodation, Airbnb offer, occupancy*

JEL Classification: *L83*

Úvod

Sdílená ekonomika je fenoménem dnešní doby. Známymi příklady jsou Airbnb, HomeAway, Uber, Liftago. Kromě nadšených uživatelů má sdílená ekonomika také vášnivé odpůrce. A mezi těmito extrémny stojí celá řada racionálních kritiků.

Mezi kritiky patří také hoteliéři. I v České republice se obávají nárůstu Airbnb, volají po přísnější regulaci a férovějších podmínkách, upozorňují na různá nebezpečí a přísnost pravidel, která musejí dodržovat. Airbnb prezentuje, že vytváří vlastní trh a hoteliérům hosty neodvádí (Cvrček, 2016). Prezident Asociace hotelů a restaurací České republiky Václav Stárek tvrdí, že v soukromí se ubytuje až 25 % přijíždějících turistů a hoteliéři to vnímají jako velkou hrozbu (anon., 2016a).

Cílem tohoto článku je analýza nabídky Airbnb v Praze. Analyzována bude nabídka Airbnb z hlediska počtu nabídek, typu, lokality a obsazenosti. Z důvodu omezeného rozsahu článku bude stranou ponechána analýza ceny. Na závěr bude proveden vlastní odhad počtu turistů, kteří se ubytovali v některém z ubytování Airbnb.

Materiál a metody

Jako materiály pro analýzu a zpracování výzkumu jsou použita dostupná data o Airbnb a interní data, které společnost BeyondPricing poskytla pro účely této analýzy. Vzhledem k rychlému vývoji v nabídce Airbnb jsou používány různé zdroje dat tak, aby vždy byl použit ten nejaktuálnější dostupný údaj. Použitá data jsou z března 2016, června 2016 a září 2016. Kde to je nutné, např. z důvodu sezónnosti, je zachována stejná časová perioda pro zvýšení relevance srovnání.

Jako základní metoda byl zvolen sekundární výzkum. Jedná se konkrétně o analýzu dat, komparaci a další statistické metody včetně kvalifikovaného odhadu a analýzu četnosti. Kvalifikovaný odhad je používán tam, kde přesná data chybí, ale vzhledem k jejich povaze lze na základě ostatních

údajů a zvyklostí veličinu odhadnout. Kvalifikovaný odhad je použit pro výpočet počtu turistů ubytovaných v zařízeních nabízených na Airbnb. Pro účely této analýzy jsou jako historické centrum brány městské části Praha 1 a 2, za širší centrum městské části Prahy 3 – 10. Okraje Prahy jsou městské části 11 – 22.

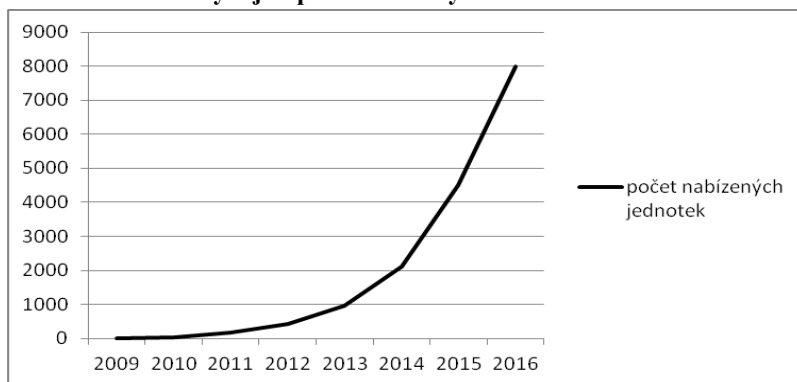
Výsledky

Analýza nabídky ubytování na Airbnb v Praze

Dle dostupných dat k září 2016 (anon., 2016b) bylo v Praze aktivních 4 036 profilů (tzv. host) nabízejících alespoň jedno ubytování za posledních 30 dní, z toho 1 120 nabízejících spravovalo více než jednu nabídku. 312 profilů nabízí dokonce více než 5 ubytování. To je 2,3 krát více než např. ve Vídni. Při podrobnější analýze dojdeme k tomu, že na zmíněných 312 nabízejících zbývá v průměru téměř 10 nabídek. V Praze je nabízeno 35 % ubytování s recenzním hodnocením 5 hvězdiček (anon., 2016b). Pro srovnání Vídeň má 5 hvězdičkami hodnoceno 32 % (anon., 2016c), Budapešť 40 % (anon., 2016d) a Mnichov pouze 29 % (anon., 2016e).

Nabídka Airbnb prochází stále ještě rychlým vývojem. V Praze byl první byt nabídnut v roce 2009 a v současné době je v nabídce okolo 8 000 ubytovacích jednotek (Anon., 2016b). Vývoj ukazuje Graf 1.

Graf 1: Vývoj kapacit nabízených na Airbnb v Praze

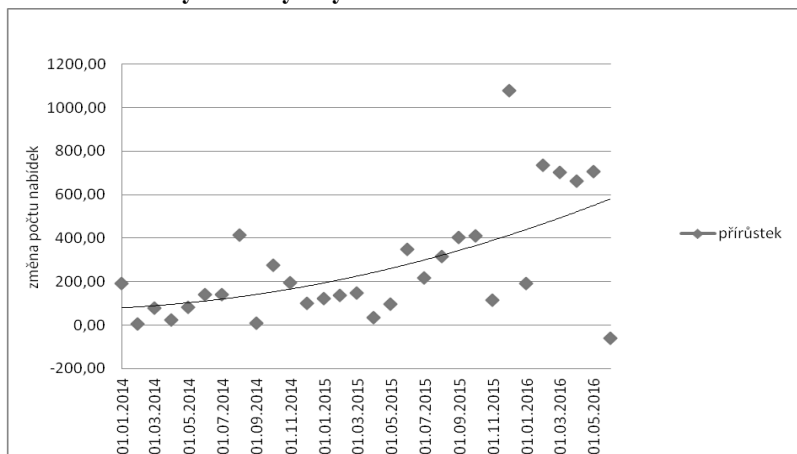


Zdroj: Zpracováno na základě

https://www.airdna.co/city/cz/prague?report=cz_prague

Vzhledem k tomu, že nabídka bytů není platná po celý rok, ale pouze po určitou dobu v roce, je nabízená kapacita proměnlivá. Nicméně pohyb nevykazuje žádný zřejmý cyklus. Nabídka ubytování až do května 2016 neustále rostla a to zrychlujícím se tempem, jak ukazuje Graf 2. Absolutně největší přírůstek byl v listopadu 2015, kdy přibylo 1 079 nabídek, pravděpodobně kvůli využití Vánočních svátků. V červnu 2016 došlo k historicky prvnímu poklesu počtu nabízených kapacit.

Graf 2: Přírůstky nabídky ubytování od ledna 2014 do června 2016



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti Beyond Pricing

Pro analýzu lokality a typu nabízeného bydlení jsou využity údaje z března 2016 zahrnující 5 537 nabídek (Slee, 2016). V tomto období bylo v nabídce 3 912 celých bytů, 1 489 pokojů a 136 sdílených místností. Jak lze předpokládat, nejvíce žádané a tedy i nabízené je ubytování v historickém centru Prahy. Celková nabídka těchto dvou městských částí činí 2 211 ubytovacích jednotek. Jedná se o 40 % celkové kapacity nabízené na Airbnb v Praze. Přičemž se jedná o 1 597 celých bytů, 564 pokojů a 50 sdílených místností.

V širším centru je nabídka velmi nerovnoměrná. Je pochopitelné, že v rámci těchto městských částí jsou některé čtvrtě atraktivnější než jiné. Jedná se především o Anděl, Letnou, část Dejvic a Žižkov.

Podílová analýza nabízeného typu ubytování ukazuje, že směrem od centra klesá podíl nabídky celých bytů ze 72 % na 62 % a roste nabídka sdíleného ubytování ve formě samostatného pokoje nebo sdílené místnosti (z 25 % na 34%, resp. z 2,2 % na 3,8 %).

Tabulka 1: Rozložení kapacit dle umístění (březen 2016)

	<i>Celá Praha</i>	<i>Historické centrum</i>	<i>Širší centrum</i>	<i>Okraje Prahy</i>
Celkově	5 537	2 211	3 035	291
Z toho:				
Bytů	3 912	1 597	2 134	181
Pokojů	1 489	564	826	99
Sdílených místností	136	50	75	11

Zdroj: Vlastní zpracování na základě tomslee.net/airbnb-data

Z hlediska velikosti převažují byty pro 3-4 osoby (48 %), dále pro 1-2 osoby (44 %). Byty velikosti pro 5 a více osob jsou zastoupeny pouze necelými 7 % (Slee, 2016).

Vývoj obsazenosti ukazuje Tabulka 2. Vůbec nejvyššího využití kapacit dosáhli pronajímatelé ve 3. čtvrtletí 2015. Rok 2016 zaznamenává zatím propad. První čtvrtletí překonalo předchozí rok ve stejném období o 2 procentní body, pravděpodobně díky březnovým Velikonocům, a propad za druhé čtvrtletí byl o to výraznější – o 12 procentních bodů.

Tabulka 2: Využití pokojů na Airbnb

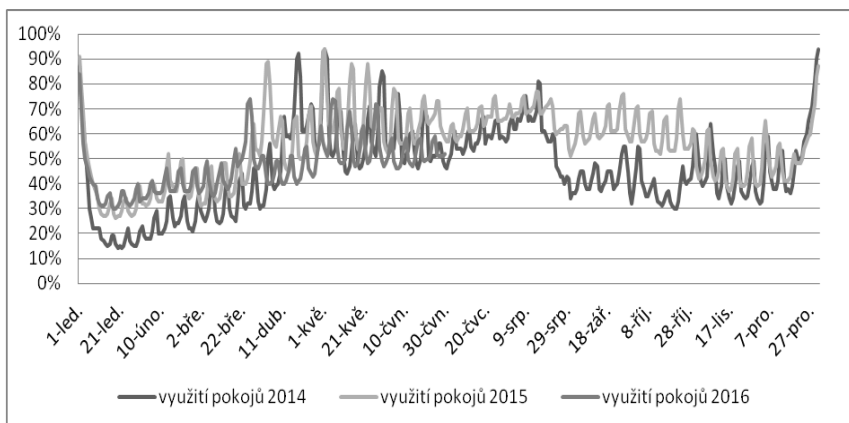
<i>Využití pokojů</i>	<i>Celý rok</i>	<i>1. čtvrtletí</i>	<i>2. čtvrtletí</i>	<i>3. čtvrtletí</i>	<i>4. čtvrtletí</i>
2014	46%	28%	58%	53%	44%
2015	55%	40%	64%	65%	53%
2016		42%	52%		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti Beyond Pricing

Jedním z důvodů může být příliš rychlý nárůst kapacit, který neodpovídá nárůstu poptávky po tomto druhu ubytování. Před zahájením sezóny se Václav Gráf, manažer české pobočky Airbnb, v rozhovoru vyjádřil, že chce zaměřit své úsilí na další zvyšování nabídky s tím, že poptávka roste rychleji než nabídka (Cvrček, 2016). Až další vývoj ukáže správnost tohoto předpokladu.

Vývoj obsazenosti v týdenních cyklech jasně ukazuje na převažující typ hostů. Dle očekávání se jedná o turisty s účelem cesty leisure, využití kapacit o víkendy je 10-20 % procentních bodů větší. Hlavní sezóna v delším pojetí je jaro a léto, nicméně krátkodobě nejvyšší obsazenosti dosahují jarní měsíce s Velikonocemi a květnovými svátky a poté období okolo Vánoc.

Graf 3: Vývoj využití pokojů na Airbnb v období leden 2014 – červen 2016



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů společnosti Beyond pricing

Odhad počtu turistů ubytovaných v bytech nabízených na Airbnb

Abychom mohli odhadnout, kolik turistů se v roce 2016 ubytovalo v bytech nabízených na Airbnb je nutné kombinovat data z různých zdrojů a provádět odhady a přijmout některé předpoklady. 1. Prvním předpokladem

je, že struktura nabídky z hlediska velikosti bytu je stabilní. 2. Dále předpokládáme, že obsazenost ve všech velikostech nabízených bytů je stejná. 3. Předpokládáme následující průměrný počet osob ubytovaných v bytech různých velikostí: byt pro 1-2 osoby: 1,7 osoby, 3-4 osoby: 2,7 osoby, 5-6 osob: 4,0 osoby.

Na základě údajů z března 2016 (Slee, 2016), analýzy dat a kvalifikovaných odhadů využití lůžkové kapacity (viz. výše) byl vypočítán koeficient 1,17, kdy jedna nabídka na Airbnb odpovídá 1,17 násobku dvoulůžkového pokoje.

Tabulka 3: Odhad počtu ubytovaných v 1. a 2. čtvrtletí roku 2016 v rámci ubytování nabízeného na Airbnb

<i>2016</i>	<i>Počet nabídek</i>	<i>Ekvivalent 2-lůž. pok.</i>	<i>Pokojo-noci</i>	<i>Obsazenost</i>	<i>Počet hostů</i>
I. Q	6 657	7 802	702 140	0,42	589 798
II. Q	8 745	10 249	922 370	0,52	959 265
Suma					1 549 063

Zdroj: Vlastní výpočty a odhady na základě dat z tomslee.net/airbnb-data a interních dat společnosti Beyond Pricing

Do Prahy přijelo v prvním pololetí roku 2016 3,13 mil. turistů (ČSÚ, 2016), kteří se ubytovali v hotelech a dalších hromadných ubytovacích zařízeních. V ubytovacích kapacitách nabízených na Airbnb se ubytovalo odhadem 1,68 mil. turistů. Analýza a provedený odhad prokázaly, že role Airbnb na pražském trhu je opravdu významná.

Diskuze

Předložená analýza dokládá, že význam Airbnb na pražském trhu je značný. Předpoklady uvedené u odhadu nejsou nereálné. I pokud snížíme pravděpodobnou lůžkovou obsazenost ve větších bytech, pořád se odhad pohybuje přes 1,4 milionu turistů, kteří se ubytovali v ubytováních nabízených na Airbnb a tento odhad je již velmi střízlivý. Další předpoklad,

že obsazenost je ve všech velikostech bytů stejná, je již méně reálný, nicméně pro účely této analýzy je použitelný.

Argument p. Stárka, že nabídky ubytování na Airbnb osloví téměř 25 % turistů v ČR, je třeba brát vážně. Pokud akceptujeme odhad jako správný, pak by v Praze jejich podíl byl 32 % z celkového počtu turistů (ubytování HUZ + odhad Airbnb). Je pravděpodobné, že z části opravdu Airbnb generuje vlastní trh, pro který by byl hotel v Praze nedostupný, na druhou stranu je pravděpodobné, že celá řada turistů upřednostní byt v centru před cenově srovnatelným hotelem či pensionem mimo centrum. Cenová analýza však nebyla předmětem tohoto článku.

Závěr

Cílem příspěvku bylo analyzovat nabídky ubytování na Airbnb v Praze a provést vlastní odhad počtu turistů ubytovaných přes Airbnb. V článku byla provedena analýza nabídky z několika hledisek – počet nabídek, struktura nabídek z hlediska velikosti a umístění. Dále byla analyzována obsazenost bytů nabízených na Airbnb. V závěru práce je proveden odhad počtu turistů, kteří se ubytovali v prvním pololetí roku 2016 v ubytováních nabízených na Airbnb. Cíle práce byly splněny a průběh zpracování otevřel další otázky a možnosti analýzy.

Literatura

- [1] ANON., 2016a: *Českým hotelům se daří i bez Rusů. Hrozbou je Airbnb* [online]. Biztweet: 1. 3. 2016 [cit. 2016-09-09]. Dostupné z: <http://biztweet.cz/article/1370>
- [2] ANON., 2016b: *Prague, Czech Republic, Airbnb Data and Analytics - September 2016* [online]. Airdna: 9/2016 [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: https://www.airdna.co/city/cz/prague?report=cz_prague
- [3] ANON., 2016c: *Vienna, Austria, Airbnb Data and Analytics - September 2016* [online]. Airdna: 9/2016 [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: <https://www.airdna.co/city/at/vienna>
- [4] ANON., 2016d: *Budapest, Hungary, Airbnb Data and Analytics - September 2016* [online]. Airdna: 9/2016 [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: <https://www.airdna.co/city/hu/budapest>
- [5] ANON., 2016e: *Munich, Germany, Airbnb Data and Analytics - September 2016* [online]. Airdna: 9/2016 [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: https://www.airdna.co/city/cz/prague?report=cz_prague<https://www.airdna.co/city/de/munich>
- [6] Bain, Kam, 2016: *Databáze vytvořená z interních dat pro účely této analýzy*, září 2016, Beyond Pricing
- [7] Cvrček, Miroslav, 2016: *Manažer české AirBnb: Turisty nekrademe, vytváříme vlastní. Pronajměte i vy svůj gauč* [online]. Reflex, 28. 4. 2016 [cit. 2016-09-09]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/rozhovory/71107/manazer-ceske-airbnb-turisty-nekrademe-vytvarime-vlastni-pronajmete-i-vy-svuj-gauc.html>
- [8] Český statistický úřad, 2016: *Tab. Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích* [online]. Praha: 9. 8. 2016 [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- [9] Slee, Tom, 2016: *Airbnb Data Collection: Downloadable Data and City Maps* [online], březen 2016, [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: <http://tomslee.net/airbnb-data>

Kontakt na autora

Ing. Zuzana Kvítková, PhD.

Katedra cestovního ruchu, Fakulta mezinárodních vztahů

Vysoká škola ekonomická v Praze

Nám. Winstona Churchilla 4

130 67 Praha 3

Česká republika

T: (+420) 224 095 226

E: zuzana.kvitkova@gmail.com

F: (+420) 224 095 302

Charakteristika autora

Ing. Zuzana Kvítková, PhD. se specializuje na marketing v cestovním ruchu, především hotelů, cestovních kancelářích a restaurací. Velmi podrobně se věnuje různým analýzám, primárním výzkumům a tvorbě marketingových plánů.

PRÁVNÍ A ÚČETNÍ RÁMEC PODNIKÁNÍ V HOTELNICTVÍ

LEGAL AND ACCOUNTANCY BOUNDS WITHIN ENTREPRENEURSHIP AND HOTEL INDUSTRY

Věra Levičková, Eva Mičková

Abstrakt: *Podnikat je činnost, která přináší podnikateli ekonomické profity, ale pouze za podmínek, že svoje úsilí zacílil správným směrem a zaměřil se na správný segment trhu. Podnikat ale také sebou přináší spoustu povinností, značnou dávku entuziasmu, ale také především podnikatel je ve svých aktivitách doslova vtěsnán do působnosti právního a účetního prostředí, kdy tyto zákonné normy pro něho představují pomyslné mantinely a které nelze překročit.*

Klíčová slova: *elektronická evidence tržeb, kontrolní hlášení, podnikání, zákon o dani z příjmu, zákon o účetnictví*

Abstract: *Entrepreneurship is an activity that brings economic profits to entrepreneurs, however only under such conditions that their efforts target the right direction and the right market segment. Entrepreneurship also brings about lots of duties, and deserves significant dose of enthusiasm. The entrepreneur's activities are strongly subordinated to the legal and accountancy environment. Particular legal norms represent imaginary boundaries that cannot be exceeded.*

Key words: *electronic records of sales, inspection reports, entrepreneurship, Rule of law, Law of income tax, Accounting act*

JEL Classification: *M21, M41*

Úvod

Hotelový provoz je souhrn celé řady různých činností, výstupem je poskytnuté ubytování, ve většině případech včetně stravování. Provozovatel tohoto zařízení ze své podnikatelské činnosti očekává zisk. Provoz hotelových podniků představuje poskytování osobních služeb. Každodenně se uskutečňují běžné provozní činnosti, jako jsou např. nákupy, úklid, výroba jídel apod. Hotelové podniky jsou součástí podnikatelského prostředí, kde vedle faktorů vnitřních působí i faktory vnější. Vnější prostředí je výrazně determinováno legislativním rámcem, jehož projevem je platný právní řád ČR. Cílem příspěvku je poukázat, jak zákonné normy ovlivňují provozování hotelových zařízení.

Materiál a metody

Provozovatelé hotelových zařízení musí akceptovat právní řád prezentovaný zákonnými normami, které podnikání v našich podmínkách upravují. Protože každý podnikatel je součástí podnikatelského prostředí, musí se těmto normám podřídit. Náš právní řád umožňuje podnikat v zásadě každému, děje se tak v souladu se zákonem o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Zásadním problémem je složitý a poměrně rozsáhlý soubor právních norem, které podnikání, a to obor hotelnictví nevyjímaje, upravují. Právní řád v ČR v současné době dle odhadů tvoří cca 15 000 norem. Podnikatelé se musí vypořádávat s neustálým procesem změn a úprav zákonů, které jsou systémem novelizací měněny. Tato situace samozřejmě podmínky pro podnikání ztěžuje. Příkladem neustálých novelizací může být Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., v rámci kterého proběhlo zhruba 130 úprav. Nový Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., zcela nahradil nevyhovující Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. Vyznat se ve spleti zákonů je náročné pro odborníka, provozovatel hotelových zařízení je nucen předejít nedodržení zákonů odbornou pomocí v podobě najímání si profesionálů na daňové a účetní právo. Obecně platné pravidlo „Vigilantibus iura skripta sunt“ (Bdělým svědčí právo) z římského práva, volně přeloženo „Neznalost práva

neomlouvá“, je pro podnikatele zavazující. Podnikatel je nucen se ve spleti zákonných norem zorientovat, neboť zákonné normy nelze nedodržovat, aniž bychom se nevystavovali hrozbě sankcí. První skupinou jsou normy, které podnikání přímo regulují, živnostenský zákon, občanský zákoník, zákon o obchodních korporacích. Podnikatelé musí plnit daňové povinnosti. Příspěvek se zaměří na některé vybrané oblasti Zákona o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., (dále DPH) a Zákona o dani z příjmu č. 586/1992 Sb. Mzdovou a personální agendu je nutné podřídít pracovním právním normám, zejména pak zákoníku práce, zákonu o sociálním a zdravotním zabezpečení a jiné. Bez průběžně vedené evidence podnikatel nemůže přijímat žádná verifikovaná strategická rozhodnutí. Řádně vedené účetnictví je východiskem pro splnění daňových povinností. Pro obor hotelnictví platí celá řada norem upravující hygienu, manipulaci s potravinami, odpadové hospodářství, normy věnované ochraně spotřebitele, bezpečnosti při práci apod. Rozbor všech norem by překročil přípustný rozsah příspěvku, proto se zaměříme jen na vybrané aspekty těch nejdůležitějších norem. Pro naplnění cíle bude provedena deskriptivní a komparativní analýza, získané výstupy budou prezentovány tabulkami.

Výsledky

Podnikatel přebírá na sebe ochotu, odvahu i riziko za činnost, jejímž výstupem je nabídka společensky potřebných hodnot, ale s jedinou podmínkou, dosáhnout zisk jakožto přebytku výnosů nad náklady. Následně je podnikatel povinen splnit daňové povinnosti. Daňová politika podnikatelské subjekty ovlivňuje a úroveň daňového zatížení může podnikatelskou činnost podporovat, nebo naopak. Nepřehledné a vysoké daňové povinnosti mohou podporovat korupční prostředí, manipulaci ve vykazování skutečností. Daňový systém je možné definovat jako souhrn všech daní, které se na území státu vybírají (Hamerníková, Maaytová, 2010). Systémem daní se ovlivňují ekonomické a sociální procesy ve společnosti. Nejdůležitější daňové zákony v některých částech velmi konkrétně zasahují do specifik hotelnictví. Jedná se zejména o Zákon o dani z příjmu č. 586/1992 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 S.,

Zákon o dani silniční č. 16/1993 Sb., a Zákon o dani z nemovitostí č. 338/1992 Sb., to vše ve znění posledních úprav. Majetkovou podstatu podnikání, nakládání s ní, úroveň hospodaření a dosažené výsledky hospodaření podniky zachycují v účetním systému. Pro tuto oblast podnikání je nutné respektovat Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb., ve znění posledních úprav včetně dotčených vyhlášek a standardů. Pokud se zaměříme na daň z příjmu, je nutné rozlišit daň z příjmu fyzických osob a právnických osob. U fyzických osob jsou předmětem daně příjmy z pěti oblastí vymezených zákonem o dani z příjmu. Daň z příjmu právnických osob je vypočtena ze základu daně, který vychází z účetního výsledku hospodaření upraveného o daňově neuznatelné náklady, výnosy. Definitivní výši základu daně získáme po dalších korekturách, které nám zákon o dani z příjmu umožňuje. Lze např. od základu daně odečíst ztrátu z minulých let apod. Stanovit správně daňový základ vyžaduje dokonalou znalost a orientaci v zákoně o dani z příjmu, zejména pak v ustanoveních, která připouští daňovou uznatelnost nákladů pouze při splnění určitých podmínek, což může vést k nejasnostem výkladu. Jak podnikatelé byli touto daní v průběhu fungování tržního hospodářství zatěžováni, dokumentuje vývoj sazeb daně z příjmu právnických osob v následující tabulce.

Tabulka 1: Vývoj sazeb daně z příjmu

Rok	2003	2004	2005	2006- 2007	2008	2009	2010- 2016
Sazba	31 %	28 %	26 %	24 %	21 %	20 %	19 %

Zdroj: Vlastní zpracování, více AZ data.

Zatímco u daně z příjmu je patrný pokles sazeb, naopak u daně z přidané hodnoty je trend opačný. Daň z přidané hodnoty (dále DPH) je daní nepřímou a setkává se s ní každý. Z pohledu podnikatele je povinnost registrace k této dani, pokud jeho obrat překročí hodnotu 1 000 000,- Kč za období 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců. Zákon o DPH přesně definuje podmínky pro registraci, kategorii obratu, místo plnění, osvobozená plnění apod. Pro obor hotelnictví jsou významná ustanovení o službách v hotelovém průmyslu a odpovídajících sazbách a o cestovní službě. Následující tabulka prezentuje vývoj sazeb DPH. Značný nárůst

představuje snížená sazba. Je nutné připomenout stále se snižující výčet zboží a služeb, které mohou být zatíženy sníženou sazbou.

Tabulka 2: Vývoj sazeb DPH v letech 2006 až 2016

Rok	2006/7	2008/9	2010/11	2012	2013/14	2015/16
Základní	19 %	19 %	20 %	20 %	21 %	21 %
Snížená	5 %	9 %	10 %	14 %	15 %	15 % 10 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Snížená sazba platí pro poskytování ubytovacích služeb. Zatímco v letech 2006 až 2007 za ubytování v hodnotě 10 000,- Kč podnikatel odvedl do státního rozpočtu 500,- Kč, v současné době to činí 1 500,- Kč. Tato daň je nejnáročnější daní z pohledu evidence. Komplikovanost je způsobována častými úpravami a změnami. Aktuálně DPH v roce 2016 se stala ještě náročnější z důvodu zákonné povinnosti podat tzv. kontrolní hlášení. Účelem je spárovat poskytnutá plnění jak u poskytovatele, tak i příjemce a zabránit daňovým únikům. Že se jedná o náročnou agendu, svědčí to, že podnikatel musí každý měsíc vyplnit kontrolní hlášení, formulář DPH, souhrnné hlášení. Nově mu přibude zaváděná a tolik diskutovaná elektronická evidence tržeb (dále EET), která od 1. 12. 2016 v první řadě postihne hotelové podniky (oborová klasifikace NACE 55 – ubytování, NACE – 56 Stravování a pohostinství). Zavedení EET je odůvodňováno objemem šedé ekonomiky ve výši cca 15 % HDP, úniky u DPH, představují 82 mld. Kč. Nevykázané příjmy podle ČSÚ převyšují částku 160 mld. Kč (více na www.mfcr.cz, 2015). Zastánci EET prosazují její zavedení garancí efektivního výběru stávajících daní, nikoli jejich zvyšování.

Diskuze

Podmínky pro registraci k DPH budou splněny i při nedosažení povinného obratu ve výši 1 milionu korun českých. Příkladem může být nákup zboží se spotřební daní od plátce DPH v EU. Může se jednat např. o nákup lihovin do restaurace v malém hotelu po jeho otevření. Obrat za poslední tři měsíce

dosahuje úrovně cca 600 tis. Kč. Přestože nakupuje rovněž v EU potraviny, ale nezatížené spotřební daní, nestává se plátcem DPH. Pro zvýšení návštěvnosti nakoupí v Itálii místní aperitiv v hodnotě 10 tis. Kč. Protože se jedná o zboží zatížené spotřební daní, automaticky se stává plátcem DPH. Tento příklad je pouze demonstrací, jak je nutné se v zákonných předpisech orientovat a neopomenout žádná ustanovení, neboť nedodržení podmínek pro registraci může mít pro podnikatele negativní ekonomické dopady.

Zákonných norem, které upravují provoz hotelových zařízení, je mnoho. Pokud bychom se pokusili o výčet těch nejdůležitějších, napočítali bychom jich kolem padesáti. Splnění všech povinností, které právní normy hotelovým podnikům předepisují a podnikatelé to vnímají jako značnou administrativní náročnost. Každý měsíc jsou povinni vůči státním orgánům vyplnit řadu formulářů a hlášení, zhruba se jedná o 20 tiskopisů. Časovou náročnost prezentuje následující tabulka. Jeden týden pracovní doby průměrně připadá na administrativní komunikaci se státními orgány.

Tabulka 3: Doba zpracování hlášení

Počet hlášení	Doba zpracování	Celková doba
20	2 hod.	40 hod.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016.

Závěr

Podnikatelé administrativní povinnosti chápou jako značnou byrokratickou zátěž, zejména pak při vědomí, že nárůst hlášení nevede úměrně ke zkvalitnění podnikatelského prostředí a ani k jeho vyšší transparentnosti. Právní normy provozovatelé nezmění, počet nesníží, ale mohou předejít možným problémům, pokud si najmou daňové specialisty, právníky, ekonomy, kteří budou vývoj norem sledovat a následně v hotelu aplikovat. Takto ale mohou postupovat větší podniky. Podnikatel v pozici živnostníka se musí spolehnout buď na své schopnosti, nebo bude ve svých příjmech krácen o částky, které bude muset věnovat účetním a daňovým specialistům, pokud bude chtít riziku postihů předejít.

Literatura

- [1] Daň z příjmu právnických osob. AZ data (online), cit. 9. 9. 2016, dostupné z <http://www-az-data.cz/clanky/dan-prijmu-pravnickych>
- [2] Hamerníková, B., Maaytová, A., *Veřejné finance*, 2. vydání Praha. Wolters Kluwer ČR, 2010, 108 s. ISBN 978-80-7357-497-0.
- [3] MFČR, prezentace elektronická evidence tržeb, 2015. Dostupné na <http://.etrzby.cz/assets/cs/prilohy/FOR-GASTRO-Hornochova-prezentace EET.pdf>. citováno 9. 9. 2016
- [4] Zákony 2016 č. I/2016. Sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů k 1. 1. 2016. Poradce s.r.o., Český Těšín 2016, ISSN 1802-8268.

Kontakt na autory

Ing. Věra Levičková, Ph.D.
Katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 127
E: levickova@vsh.cz

Charakteristika autora

Ing. Věra Levičková, Ph.D. je garantem předmětů finančního a manažerského účetnictví na katedře ekonomie a ekonomiky, ve své vědecké činnosti se věnuje finančnímu zdraví podniků. Je autorkou řady odborných článků.

Mgr. Eva Mičková, MBA
Katedra jazyků
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 129
E: mickova@vsh.cz

Charakteristika autora

Mgr. Eva Mičková, MBA., je odbornou asistentkou na katedře jazyků. Je garantem předmětu „Spa, Wellness and Hospitality“ v českém i anglickém programu

BEZBARIÉROVOST JAKO FAKTOR KONKURENCESCHOPNOSTI UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ NA PŘÍKLADU KARLOVARSKÉHO KRAJE

ACCESSIBILITY AS A COMPETITIVE FACTOR OF ACCOMMODATION FACILITIES ON AN EXAMPLE OF CARLSBAD REGION

Ivica Linderová

Abstrakt: *Sociální cestovní ruch a zpřístupňování destinací všem bez rozdílu je jedním z výrazných současných trendů na trhu cestovního ruchu. S tím souvisí i problematika debarierizace ubytovacích zařízení. Cílem příspěvku je analyzovat možnosti ubytování pro zdravotně postižené návštěvníky, zejména osoby s tělesným postižením, v Karlovarském kraji. Průzkum probíhal v letech 2014 a 2015 a skýtá pohled na současnou situaci v kraji.*

Klíčová slova: *cestovní ruch pro všechny, hotel, přístupnost*

Abstract: *Social tourism and accessing of destinations are one of the current trends on tourism market. Barrier-free or accessible accommodation facilities are connected with social tourism and its development. The aim of the paper is to analyse possibilities for accommodate of disabled visitors in Carlsbad region. Research was realized over the years 2014 and 2015.*

Key words: *tourism for all, hotel, accessibility*

JEL Classification: *L83, Z32*

Úvod

Možnost využívání služeb cestovního ruchu všemi potenciálními návštěvníky bez rozdílu, a to bez ohledu na jejich pohlaví, věk, věrovyznání, zdravotní stav apod., je jednou z cest na zajištění využívání kapacit ubytovacích zařízení i v mimosezónním období. Případně může debarierizace v mnohých případech působit jako faktor konkurenceschopnosti vůči zařízením a atraktivitám, které jsou pro některé cílové skupiny (tělesně, zrakově postižení) přístupné jen částečně, nebo jsou pro ně zcela nepřizpůsobeny.

V souvislosti s účastí zdravotně postižených osob nebo seniorů na cestovním ruchu se používá pojem přístupný cestovní ruch. Přístupnost však může být chápána v různých rovinách, např. jako odstranění architektonických, či ekonomických překážek účasti na cestovním ruchu.

Přístupný cestovní ruch obsahuje veškeré podněty, které zvyšují přístupnost destinací cestovního ruchu, zařízení a služeb a umožňují všem potenciálním zákazníkům jejich pohodlné a bezpečné využívání, bez závislosti na cizí pomoci či bez nutnosti dodatečných úprav. Přístupnost je často omezoována na osoby se zdravotním postižením, ve skutečnosti však má širší rozměr. Vyjadřuje možnost všech návštěvníků destinace cestovního ruchu mít jednoduchý přístup k zařízením, dopravě, informacím, komunikaci, atraktivitám a jiným službám, aktivně se zapojit do programů a akcí pro návštěvníky a mít z nich prospěch. Odráží se v ní také kompetence personálu, zejména schopnost reagovat na specifické potřeby návštěvníků. Podporuje začleňování osob se specifickými potřebami do cestovního ruchu a do života společnosti [1].

S cestováním zdravotně postižených osob úzce souvisí debarierizace. Bariéry lze definovat jako překážky, se kterými se jednotlivé osoby setkávají při účasti na cestovním ruchu nebo při snaze o získání zážitku z cestování (McGuire 1984, In ESCAP, 2003).

V souvislosti s cestováním seniorů a zdravotně postižených osob rozlišujeme informační, ekonomickou a technickou přístupnost.

Tabulka 1: Kategorizace přístupnosti v cestovním ruchu

<i>Typ přístupnosti</i>	<i>Charakteristika</i>
komunikační přístupnost	<ul style="list-style-type: none"> · dostatek přístupných informací k návštěvě destinace · přístupné komunikační kanály · jednotné standardy pro posuzování přístupnosti
ekonomická přístupnost	<ul style="list-style-type: none"> · možnost výběru služby v odpovídající ceně · specifické služby pro zdravotně postižené osoby a seniory poskytované bez dodatečných poplatků
technická přístupnost	<ul style="list-style-type: none"> · bezbariérová doprava, dopravní infrastruktura, budovy občanské vybavenosti, hotely, restaurace, muzea, přístupné turistické trasy a naučné stezky apod.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

V souvislosti s debarierizací prostředí se objevuje pojem tzv. design pro všechny neboli univerzální design. Tento pojem zahrnuje tvorbu takových produktů a prostředí, které budou využitelné pro všechny bez rozdílu v co největší možné míře bez nutnosti dalších úprav. Koncept univerzálního designu cílí na všechny věkové kategorie, na osoby trpící různými druhy postižení či omezení (Darcy & Buhalis, 2011). Principy univerzálního designu představují výhody pro všechny návštěvníky cestovního ruchu. Požadavky na bezbariérové prostředí má podle nich cca 31 % populace, z toho 20 % tvoří osoby se zdravotním postižením, 8 % senioři a 3 % rodiny s malými dětmi. Jedná se přitom o zajištění bezpečnějšího prostředí a snazšího přístupu ke službám cestovního ruchu (Darcy & Dickson, 2009, In Darcy & Buhalis, 2011).

Pokud se jedná o hotely a jiná ubytovací zařízení, otázkami bezbariérovosti je na místě se zabývat v případě pokojů, vstupu do zařízení a restaurace.

V ubytovacích zařízeních musí být podle platné české legislativy k dispozici nejméně 5 % bezbariérových pokojů. Výsledný počet pokojů se zaokrouhluje na celá čísla směrem nahoru (Šestáková, 2011). V některých státech Evropy, např. ve Španělsku, je počet bezbariérových pokojů stanoven striktně a odvíjí se od celkového počtu pokojů.

Materiál a metody

Cílem příspěvku je analyzovat možnosti ubytování pro zdravotně postižené návštěvníky, zejména osoby s tělesným postižením, v Karlovarském kraji.

Pro zpracování příspěvku byla použita primární i sekundární data. Část informací byla čerpána ze sekundárních zdrojů dat, a to z odborné literatury, online databází a specializovaných webových portálů (oficiální turistický portál Karlovarského kraje, jedemetaky.cz, oficiální informační portál Karlovarského kraje). Část dat byla získána primárním průzkumem pomocí polostrukturovaných rozhovorů realizovaných v ubytovacích zařízeních. Sběr dat probíhal v letech 2014 a 2015.

Karlovarský kraj se nachází na západě České republiky. Na území kraje se nachází lázně Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, lázně Kynžvart a lázně Jáchymov. Spolu s léčivými prameny je kraj bohatý i na přírodní minerální vody. Cestovní ruch je v kraji jedním z nejvýznamnějších odvětví hospodářství. V roce 2013 navštívilo kraj 787 084 hostů. Podíl cizinců, kteří navštívili kraj v roce 2014, byl 66,8 %. Počtem přenocování na 1 000 obyvatel (15 226,4) se Karlovarský kraj dlouhodobě umísťuje na předních příčkách v hodnocení návštěvnosti v rámci České republiky.

Výsledky

Možnost ubytování patří k sekundárním potřebám cestovního ruchu. Odpovídající ubytovací zařízení v dostačujícím počtu a s přiměřenou kvalitou služeb jsou však nezbytné pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Osoby se zdravotním postižením a senioři mají vyšší nároky na prostorové uspořádání ubytovacích zařízení než ostatní návštěvníci.

Avšak pro ubytovací zařízení je orientace na poskytování služeb osobám se zdravotním postižením a seniorům výhodná z několika důvodů. Jedná se o nadměrní loajální zákazníky, kteří se v případě spokojenosti rádi vrátí.

Navíc cestují v mimosezóně a často s doprovodem asistenta, co umožňuje ubytovacím zařízením zmírňovat sezónní výkyvy v obsazenosti.

Požadavky na bezbariérové řešení ubytovacích zařízení

Většina evropských států má zpracovanou legislativu nebo alespoň doporučení pro bezbariérové řešení staveb občanské vybavenosti, ubytovacích zařízení apod. Ve Spojeném království platí tzv. DDA (Disability Discrimination Act, Zákon o diskriminaci na základě zdravotního postižení), podle kterého musí poskytovatelé služeb respektovat práva zdravotně postižených osob a poskytovat jim služby stejné kvality jako ostatním návštěvníkům. Ve Francii je v platnosti zákon č. 2005-102, který se týká zabezpečení bezbariérového přístupu do budov zařízení cestovního ruchu pro osoby se zdravotním postižením. Ve vztahu k ubytovacím zařízením existuje např. v Německu standardizovaná norma DIN (Deutsche Industrie Norm), která stanovuje minimální standardy týkající se staveb (Hitsch, 2005). V Rakousku je jednou z prvních norem týkajících se bezbariérové výstavby ÖNORM B 1600 (Österreichische Norm) Bezbariérové stavby - základy plánování. Na ni navazují normy ÖNORM B 1601 - speciální stavby pro osoby se zdravotním postižením a seniory (Hitsch, 2005), ÖNORM B 1603 - minimální požadavky na výstavbu a vybavení bezbariérových zařízení cestovního ruchu [2]. V České republice je v platnosti vyhláška č. 398/2009 Sb. o obecných technických požadavcích na zabezpečení bezbariérového užívání staveb.

Podle doporučení španělské společnosti Paradores by všechna ubytovací zařízení bez ohledu na kategorii a třídu měla být přizpůsobena pro osoby s tělesným postižením. Zároveň by měla disponovat také pomůckami pro osoby s poruchou zraku a sluchu.

Pro vstup do budovy hotelu, či penzionu platí řešení bez vyrovnávacích stupňů, případně umožnění vstupu osoby na invalidním vozíku rampou. Dveře je vhodné řešit automatickým otvíráním, v případě prosklení je potřeba je viditelně označit kvůli osobám se zrakovým postižením.

Pokoje musí být zařízeny tak, aby zajišťovaly pohodlný pohyb pro osoby na invalidním vozíku, s možností uchopení a snadného přemísťování. Stejně podmínky platí i pro koupelny, terasy a balkony.

Chodby v ubytovacích zařízeních by měly být dostatečně široké pro zajištění průjezdu dvou invalidních vozíků, nebo by měly být k dispozici křížové zóny. Tyto podmínky se vztahují i na kempová zařízení, zejména co se týká sociálního zařízení a poplachového systému.

Důležité je v souvislosti s debarierizací ubytovacích zařízení myslet také na osoby se sluchovým nebo zrakovým postižením. Jedná se např. o označení kartových klíčů Braillovými znaky, kontrastní zbarvení nábytku a stěny, telefon se světelnou signalizací apod.

V koupelnách a na toaletách by měl být dodržen vizuální kontrast. Týká se to řizovacích předmětů (umývadlo, záchodová mísa), madel a klik.

V hotelových restauracích, kavárnách apod. je důležité zajistit pohodlný průjezd osoby na vozíku mezi stoly. Stolovací nábytek musí být uzpůsoben pro podjezd invalidního vozíku. Přejezd mezi vnitřním prostorem restaurace a terasou nebo zahrádkou by neměl mít větší sklon než 10 %. Pro osoby nevidomé může být k dispozici jídelní lístek v Braillově písmě, ve zvětšeném písmě, audio jídelní lístek. Jako jistou formu nabídky lze chápat také nabídkové vitríny.

Tabulka 2: Požadavky na bezbariérové řešení ubytovacích zařízení

POKOJ	
Vstup do pokoje	<ul style="list-style-type: none"> · šířka dveří min. 90 cm · vhodná klika · elektronické otvírání = kartové klíče, jinak klasické klíče
Prostor pro otočení vozíku	· 150 cm
Průchozí prostor mezi nábytkem	· 90 cm, u nohou postele 110 cm
Postel	· výška: 45 cm
Noční stolek	· výška: 50 až 57 cm
Psací stůl, toaletní stolek	<ul style="list-style-type: none"> · výška: 70 cm · šířka: 80 cm
KOUPELNA	
Dveře	· šířka: 80 cm
Rozestupy mezi vybavením	· 80 cm
Prostor pro otočení vozíku	· 150 cm
Sprchový kout	<ul style="list-style-type: none"> · půdorys: min. 140 x 140 cm · vjezd: bezbariérový, protiskluzová úprava

	· vybavení: omyvatelné sklopné sedátko, ruční sprcha s pákovým ovládním, sprchové madlo, mýdelník
Vana	· protiskluzová úprava · madla
Klozet	· výška: 50 cm
RESTAURACE, KAVÁRNA, BAR	
Průjezd mezi stoly	· 80 až 90 cm
Prostor pro otočení vozíku	· 150 cm
Jídelní stůl	· výška: 72 až 75 cm · místo pro jednu osobu: 90 cm
Barový pult	· v jedné části snížen pro hosty na invalidním vozíku

Zdroj: Zpracováno podle Manual de accessibilidad universal para hoteles, 2007.

Bezbariérovost ubytovacích zařízení v Karlovarském kraji

V Karlovarském kraji je evidováno, podle údajů Českého statistického úřadu z roku 2014, celkem 497 ubytovacích zařízení, z toho 100 ubytovacích zařízení je alespoň částečně bezbariérově přístupných. Podíl těchto ubytovacích zařízení na celkovém počtu ubytovacích zařízení v Karlovarském kraji tvoří 20,1 %.

K bezbariérovým ubytovacím zařízením jsou řazena ta, která mají alespoň jeden pokoj vhodný pro tělesně postižené osoby. Převážná část ubytovacích zařízení vyžaduje ohlášení příjezdu předem z důvodu přizpůsobení služeb ke zpříjemnění pobytu zdravotně postižených osob.

Tabulka 3: Bezbariérová ubytovací zařízení v Karlovarském kraji

Kategorie UZ	hotel			penzion	ostatní	
	***	****	*****			
	32	51	6	7	4	100
Celkem UZ v kraji						497
Podíl BB UZ v kraji						20,1

Vysvětlivky: UZ - ubytovací zařízení, BB - bezbariérový

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, risy.cz, hotely.cz, pensiony.cz, zivykraj.cz, karlovyvary.cz, 2016.

Požadavky bezbariérovosti a možnost ubytování tělesně postiženým osobám umožňují např. Spa hotel Diana****, Kurhotel Brussel****, lázeňské hotely Palace Bellaria****, Pyramida I****, Pyramida II**** ve Františkových Lázních, Villa Savoy****, Goethe spa & wellness****, hotel Esplanade****, hotel Royal**** v Mariánských Lázních, hotel Bellevue***, Ambiente Wellness & Spa hotel****, Spa Resort Sanssouci****, Savoy Westend hotel****, Grandhotel Pupp**** v Karlových Varech, Parkohotel*** v Sokolově, penzion Harmonie*** ve Žlutici a jiné.

Diskuse a závěr

Zdravotně postižené osoby a senioři se stávají stále významnější cílovou skupinou na trhu cestovního ruchu. Jedná se o cílové skupiny, které mají dostatek volného času (senioři), jsou loajálními zákazníky, často cestují s doprovodem asistenta a vyhledávají dovolenou v mimosezónním období. Orientace na tyto cílové skupiny skýtá pro ubytovací zařízení množství výhod.

Na základě provedeného průzkumu můžeme konstatovat, že ubytovací zařízení v Karlovarském kraji jsou docela dobře připravena na návštěvu osob so zdravotním postižením. Přibližně jedna pětina ubytovacích zařízení v kraji splňuje kritéria pro plnohodnotný pobyt osob se zdravotním postižením.

V kraji se nachází i další ubytovací zařízení, která se prezentují jako bezbariérová. Avšak dispoziční řešení jejich vstupních prostor, pokojů, koupelen apod. vykazuje jisté nedostatky. Často jsou nevhodně umístěna madla na toaletách a ve sprše, nebo úplně chybí, jsou voleny nevhodné pákové baterie, pro vozičkáře problematické otevírání dveří do pokoje, nedostatečný manipulační prostor nebo nedodržené dosahové vzdálenosti vozičkáře. Problémem jsou také schody u vstupu do budovy, prahy v budově, úzké chodby apod.

Nutno konstatovat, že i vlivem různých iniciativ a vzdělávacích programů se situace v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu zdravotně postiženým osobám a seniorům zlepšuje.

Vysokou připravenost na poskytování bezbariérového ubytování v Karlovarském kraji lze připsat i faktu, že se jedná o lázeňskou oblast, kde je daná klienta běžnější a je proto nutné se jí co nejvíce přizpůsobit.

Je potřeba zdůraznit, že realizovaný průzkum je orientační a mapuje situaci v Karlovarském kraji.

Literatura

- [1] b. a. 2010. *Přístupný cestovní ruch v kostce*. Třinec: Kauzits spol, s. r. o. Dostupné z <http://www.netzp.cz/dokument/776>
- [2] b. a. *Projektarbeit Barrierfreier Tourismus im Murtal*. [online]. [cit. 2007-02-11]. Dostupné z <http://www.ibft.at>
- [3] Darcy, Simon & Buhalis, Dimitrios. 2011. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. [online]. Channel View Publications, 2011, 305 s. ISBN 978-1-84541-161-2. Dostupné z <http://web.b.ebscohost.com>
- [4] ESCAP - Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. 2003. *Barrier-free Tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific Region*. New York: United Nations, 113 s. ISBN 92-1-120387-2.
- [5] Hitsch, Wolfgang. 2005. *Probleme, Risiken und Chancen des barrierefreien Tourismus. Diplomarbeit*. [online]. Fakultät für Betriebswirtschaft der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck. [cit. 2008-20-03]. Dostupné z <http://www.ibft.at>
- [6] Paradores de Turismo de España. 2007. *Manual de accesibilidad universal para hoteles*. [online]. [cit. 2016-23-07]. Dostupné z http://www.ecom.cat/pdf/e45d2_manual_de_accesibilidad_univers_al_para_hoteles.pdf

- [7] Šestáková, Irena. 2011. *Bezbariérová řešení staveb*. [online]. Praha: ČVUT. [cit. 2016-31-07]. Dostupné z <https://www.fa.cvut.cz>

Kontakt na autora

Ing. Ivica Linderová, PhD.
katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
Česká republika
T: (+420) 567 141 136
E: ivica.linderova@vspj.cz

Charakteristika autora

Autorka je absolventkou doktorského studia na Ekonomické fakultě Univerzity Mateje Bela v Banské Bystrici v oboru Cestovní ruch. V současnosti působí na VŠPJ, kde vyučuje předměty Cestovní ruch a Gastronomie a stolničení. Ve své výzkumné práci se zabývá problematikou sociálního a přístupného cestovního ruchu, se zaměřením zejména na cílové skupiny zdravotně postižených osob a seniorů.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA OBLASTNÝCH ORGANIZÁCIÍ CESTOVNÉHO RUCHU NA INTERNETE

INTERNET MARKETING COMMUNICATION OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS

Radka Marčeková, Kristína Pompurová, Matej Schwarzbacher

Abstrakt: *Stat' sa zaoberá skúmaním internetovej marketingovej komunikácie všetkých oblastných organizácií cestovného ruchu (35) na Slovensku. Identifikuje jej súčasný stav a načrtáva možnosti jej ďalšieho rozvoja. Využíva výsledky primárneho prieskumu, realizovaného v priebehu mesiacov február – apríl 2016, v rámci ktorého analyzuje spôsoby internetovej marketingovej komunikácie skúmaných OOCR. Rozdeľuje ich do piatich kategórií, ktoré charakterizuje. Využíva teoretické metódy skúmania a metódy deskriptívnej štatistiky.*

Kľúčové slová: *internet, marketingová komunikácia, oblastná organizácia cestovného ruchu*

Abstract: *The article deals with the examination of internet marketing communication of all Destination Management Organizations (35) in Slovakia. It identifies the current status and outlines the possibilities for its further development. The article applies the results of primary research, gathered during the months of February to April 2016 and analyzes the ways of internet marketing communication investigated in DMO's. The article divides them into five categories, which are characterized. It applies theoretical methods of investigation and methods of descriptive statistics.*

Key words: *internet, marketing communication, destination management organization*

JEL Classification: *L83, M38*

Úvod

S rýchlým vývojom moderných technológií, ktoré dokážu pozitívne stimulovať rozvoj cestovného ruchu, sa vyvíjajú aj spôsoby marketingovej komunikácie subjektov, ktoré v cieľových miestach pôsobia. Tradičnú komunikáciu čoraz viac vytláča elektronická. Využíva ju súkromný, aj verejný sektor pod spoločnou značkou oblastnej organizácie cestovného ruchu, ktorá je nositeľom kooperatívneho manažmentu v cieľovom mieste. Keďže internet predstavuje pre cestovný ruch najrýchlejší spôsob šírenia informácií, cieľové miesta sa pre potenciálnych návštevníkov stávajú bližšími, dostupnejšími.

Marketingová komunikácia predstavuje program komunikačných metód a prostriedkov, ktorými cieľové miesto oslovuje návštevníkov i širšiu verejnosť. Zaoberá sa ňou už niekoľko desaťročí mnoho autorov, napr. H. Meffert (1986), R. Nieschlag, E. Dichtl a H. Hórschgen (1998), P. Bennet (1988), Ph. Kotler a i. (1994), P. Pelsmacker, M. Geuens a J. Bergh (2003), Ph. Kotler a kol. (2007), Ph. Kotler a K. L. Keller (2013), J. W. Wiktor (2013), M. Bruhn (2013), Maráková, V. a Šimočková, I. (2015) a ďalší.

Autori chápu internetovú marketingovú komunikáciu ako trend, ktorý je založený na využívaní informačných technológií. Medzi jeho najvýznamnejšie výhody patrí nepretržitá možnosť 24 hodín komunikovať so zákazníkmi, klásť otázky, poskytovať spätnú väzbu, okamžite reagovať na vzniknuté potreby a zmeny, aktualizovať komunikovaný obsah kedykoľvek, možnosť zasiahnuť komunikáciou zákazníkov bez geografického obmedzenia v akejkoľvek vzdialenosti a i.

Internetovú marketingovú komunikáciu využívajú aj krajské a oblastné organizácie cestovného ruchu na Slovensku, ktoré môžu podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov vznikáť od 1. decembra 2011.

Jednou z hlavných činností OOCR je tvorba a realizácia marketingových aktivít a propagácia cestovného ruchu v cieľovom mieste doma a v zahraničí. Využitie internetu na komunikáciu najmä prostredníctvom dynamickej a interaktívnej internetovej stránky cieľového miesta, sa v súčasnosti javí ako jeden zo základných predpokladov úspechu v tvrdom konkurenčnom boji.

K základným spôsobom internetovej marketingovej komunikácie v súčasnosti patrí (a) internetová stránka, (b) existencia a komunikácia subjektu na sociálnych sieťach, (c) komunikácia cez e-mail (elektronická pošta) a (d) rôzne formy mobilného marketingu.

(a) Aby internetová stránka splnila svoj účel, je potrebné, aby oslovila správny segment návštevníkov, aby návštevníci zostali na stránke aktívni a aby ich motivovala k vykonaniu konverzie (kliknúť, napísať, zdieľať ap.). Mala by mať atraktívny dizajn (jednoduché spracovanie, citlivý a reprezentatívny výber farieb), hodnotný a aktuálny obsah a intuitívnu navigáciu. Prieskumy potvrdzujú, že pokiaľ internetová stránka používateľa nezaujme alebo na nej nenájde to, čo hľadá do 8 sekúnd, opúšťa ju (Buranovský in Gúčik, 2011). Aby boli internetové stránky čo najnavštevovanejšie, je potrebné ich optimalizovať pre vyhľadávače (SEO, z angl. search engine optimization). SEO zahŕňa súbor nástrojov, ktoré umožňujú vyhľadávateľovi nájsť konkrétnu stránku podľa zadania návštevníka a prioritne mu ju zobrazit' vo výsledkoch vyhľadávania (napr. názov domény, adresa stránky, popis stránky, nadpis, kľúčové slová, dôveryhodnosť a relevantnosť stránky ap.).

(b) Popularita diskusných skupín a fór viedla ku vzniku veľkého počtu internetových stránok, ktoré využívajú C2C (customer-to-customer) možnosti internetu (Kotler, 2013). Ide vymieňanie si informácií o produktoch a službách medzi samotnými spotrebiteľmi, ktorí tvoria internetové komunity. Funguje ako virtuálne spoločenstvo, kde sa stretávajú a komunikujú vopred zaregistrovaní členovia. Sociálnych sietí

existuje veľké množstvo, združujú rôznych počet užívateľov a zameriavajú sa na rôzne oblasti. Najrozšírenejšou sociálnou sieťou je v našich podmienkach Facebook. Podľa prieskumov mal v roku 2007 na svete celkom 60 miliónov aktívnych užívateľov, v roku 2012 už 800 miliónov a v roku 2015 až 1,5 miliardy (Noyes, 2015).

Za najväčšie prednosti sociálnych sietí môžeme považovať presné celenie marketingových aktivít, nízku finančnú náročnosť, interaktívnu komunikáciu a spätnú väzbu, relatívnu dôveryhodnosť a mimoriadne rýchle a efektívne šírenie informácií.

(c) E-mail ako nástroj priameho marketingu umožňuje vytvárať subjektom zoznamy súčasných aj potenciálnych návštevníkov, rozposielať správy s aktuálnou ponukou elektronickou poštou a upevňovať tak vzájomný vzťah. Podľa zákona č. 351/2011 Z. z. o elektronických komunikáciách je na marketingové účely dovolené používanie elektronickej pošty len s predchádzajúcim súhlasom príjemcu. Udelený súhlas musí byť preukázateľný a možno ho kedykoľvek odvolať.

(d) Mobilný marketing umožňuje subjektom komunikovať a spolupracovať s návštevníkmi interaktívnym spôsobom cez akékoľvek mobilné zariadenia (mobilné telefóny, smartfóny, PDA, tablety, notebooky ap.). K jeho výhodám patrí možnosť osloviť konkrétneho zákazníka, schopnosť vytvoriť vzájomnú interakciu medzi odosielateľom a prijímateľom správy, vysoká pružnosť v reálnom čase, ľahká a rýchla aktualizácia, komfort užívateľa, nízke náklady, možnosť širokého využitia a jednoduchá merateľnosť spätnej väzby.

Materiál a metódy

Cieľom state je preskúmať marketingovú komunikáciu oblastných organizácií na internete a na základe výsledkov prieskumu identifikovať možnosti jej zlepšenia.

Objektom skúmania sú oblastné organizácie cestovného ruchu a subjektom skúmania je marketingová komunikácia na internete.

Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky v súčasnosti (k 19. 09. 2016) eviduje 35 OOCR (Tabuľka 1). Základným súborom sú všetky OOCR na Slovensku. Základný súbor je totožný s výberovým súborom.

Tabuľka 1: Oblastné organizácie cestovného ruchu na Slovensku

Región Vysoké Tatry	Horný Zemplín a Horný Šariš	Región Liptov
Severný Spiš – Pieniny	Turiec – Kremnicko	Turistický Novohrad a Podpoľanie
Košice Turizmus	Nitrianska OCR	Klaster orava
OOCR Dudince	Zemplínska OOCR	Región Horná Nitra – Bojnice
Nízke Tatry Juh	Stredné Slovensko	Tatry – Spiš – Pieniny
OOCR „Šariš“ – Bardejov	Malá Fatra	Región Senec
Región Gron	Región Banská Štiavnica	Slovenský raj
OOCR Záhorie	Vysoké Tatry – Podhorie	Región Šariš
Trenčianske Teplice	Bratislavská OOCR	OOCR Podunajsko
Región Horné Považie	OCR Kysuce	OOCR Trenčín a okolie
Trnava Tourism	OOCR Žitný ostrov – Csallóköz	Malé Karpaty
Rajecká dolina	Rezort Piešťany	

Zdroj: Spracované podľa zoznamu MDVaRR SR, 2016.

V stati využívame okrem sekundárnych aj primárne zdroje dát. Analyzujeme dostupné spôsoby internetovej marketingovej komunikácie, ktoré hodnotíme podľa stanovených kritérií (Tabuľka 2), formulovaných na základe informácií, čerpaných z odbornej literatúry.

Tabuľka 2: Kritériá hodnotenia internetovej marketingovej komunikácie OOCR

<i>Spôsoby marketingovej komunikácie na internete</i>	<i>Hodnotenú kritériá</i>	<i>Rozsah hodnotenia</i>
Internetová stránka	SEO	0-5
	Dizajn	0-3
	Intuitívna navigácia	0-3
	Fotogaléria	0-3
	Responzívny dizajn	0/1
	Možnosti vyhľadávania na internetovej stránke	0/1
	Vyhľadávanie ubytovania	0/1
	Rezervovanie ubytovania	0/1
	Rezervovanie ďalších služieb	0/1
	Mapa	0/1
	Interaktívna mapa	0/1
	Kalendár podujatí	0/1
	Možnosti prevzatia elektronických brožúr	0/1
	Webkamera	0/1
	Predpoveď počasia	0/1
	Prepojenie s inými internetovými stránkami	0/1
	Prepojenie so sociálnymi sieťami	0/1
Možnosť „poslať/odporučit' priateľovi“		
Možnosť spätnej väzby od návštevníkov		
Live chat		
Sociálne siete	Počet aktívnych účtov	0-3
	Počet sledovateľov	0-3
	Rýchlosť odozvy	0-2
E-mail	Rozposielanie informačného letáku	0/1
Mobilná aplikácia	Existencia aplikácie	0/1
	Podpora viacerých operačných systémov	0/1
	Funkčnosť aplikácie	0-2
	Možnosti aplikácie	0-3
Všeobecné kritériá	Aktuálnosť informácií	0/1
	Relevantnosť informácií	0/1
	Jazykové mutácie	0-3

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Časť kritérií hodnotíme kvantitatívne na škále od 1 do 2, 3, resp. 5 (Tabuľka 2) a časť v závislosti od ich využívania (0/1, kde 0 = nevyužíva, 1 = využíva). Pri kritériách, ktoré podrobujeme hodnotiacej škále, sa sústredíme na subjektívne stanovené charakteristiky, ktoré uvádzame v Tabuľke 3.

Tabuľka 3: Charakteristiky hodnotených kritérií

<i>Spôsoby marketingovej komunikácie na internete</i>	<i>Charakteristiky kritérií</i>	<i>Vysvetlenie hodnotenia</i>
Internetová stránka	SEO	5 b. – 1. miesto vo vyhľadávaní 4 b. – 2. a 3. miesto vo vyhľadávaní 3 b. – 4. až 6. miesto vo vyhľadávaní 2 b. – 7. až 10. miesto vo vyhľadávaní 1 b. – 11 až 20. miesto vo vyhľadávaní 0 b. – 20. a nižšie miesto vo vyhľadávaní
	Celkový dizajn	3 b. – pútavý moderný dizajn 2 b. – moderný dizajn 1 b. – základný dizajn 0 b. – nevhodný dizajn
	Intuitívna navigácia	1 b. – prehľadné 1 b. – vhodná štruktúra stránky 1 b. – jednoduchý pohyb po stránke
	Fotogaléria	1 b. – kvalitné fotografie 1 b. – aktuálne fotografie 1 b. – popisy fotografií
Sociálne siete	Počet aktívnych účtov	1 b. za každý aktívny účet na sociálnej sieti (maximálne však 3 body, ak je účtov viac ako 3)
	Počet sledovateľov	0 b. – od 0 do 500 sledovateľov 1 b. – od 501 do 1000 sledovateľov 2 b. – od 1001 do 3000 sledovateľov 3 b. – od 3001 sledovateľov (neobmedzene)
	Rýchlosť odozvy	2 b. - do 1 hodiny 1 b. – do 1 dňa 0 b. – viac ako 1 deň

Mobilná aplikácia	Funkčnosť aplikácie	2 b. – plne funkčná aplikácia 1 b. – niektoré funkcie obmedzené 0 b. – nefunkčná aplikácia
	Možnosti aplikácie	1 b. – relevantný obsah 1 b. – intuitívne ovládanie 1 b. – fungovanie aj bez pripojenia na internet
Všeobecné kritériá	Jazykové mutácie	1 b. za každú jazykovú mutáciu internetovej stránky (maximálne však 3 body, ak je mutácií viac ako 3)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Prieskum prebiehal v mesiacoch február až apríl 2016. Podľa počtu získaných bodov rozdelíme OOCR do kategórií, ktorých názov zodpovedá ich charakteristike (Tabuľka 4).

Tabuľka 4: Kategórie OOCR

<i>Názov kategórie</i>	<i>Charakteristika kategórie</i>	<i>Dosiahnutý počet bodov</i>
Tigre	OOCR výrazne aktívne v elektronickej marketingovej komunikácii. Prehľadne a moderne spracovaná aktuálna internetová stránka, využíva väčšinu zo skúmaných hodnotených kritérií. OOCR primerane aktívne na sociálnych sieťach, vyvinuté mobilné aplikácie pre návštevníkov. Aktívne propagujú cieľové miesta.	35 a viac b.
Delfíny	OOCR primerane aktívne v elektronickej marketingovej komunikácii. Kvalitne spracovaná a moderná internetová stránka. Aktívne na sociálnych sieťach. Využívajú mnohé spôsoby internetovej marketingovej komunikácie, avšak nie všetky dostupné. Majú sa ešte čo učiť, chcú sa učiť a sú na dobrej ceste.	od 25 do 34 b.

Korytnačky	OOCR málo aktívne v internetovej marketingovej komunikácii. Internetová stránka na slabšej úrovni, avšak s uvedením základných informácií o cieľovom mieste. Využívajú niektoré z dostupných spôsobov internetovej marketingovej komunikácie. Slabá propagácia cieľových miest.	od 15 do 24 b.
Slimáky	OOCR neaktívne v elektronickej marketingovej komunikácii. Internetová stránka ani sociálne siete neslúžia efektívne k informovaniu návštevníkov o cieľovom mieste, pre návštevníka majú malú alebo žiadnu hodnotu. Je potrebná radikálna zmena prístupu k elektronickej marketingovej komunikácii a propagácii cieľového miesta.	od 5 do 14 b.
Mŕtve chrobáky	OOCR neaktívne v elektronickej marketingovej komunikácii. Internetová stránka ani účty na sociálnych sieťach neexistujú. Žiadna propagácia cieľového miesta. Zahrnuté sú aj novovzniknuté OOCR, ktoré pravdepodobne ešte nestihli zaviesť funkčnú internetovú marketingovú komunikáciu.	od 0 do 4 b.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Rozdelenie OOCR zodpovedá stavu marketingovej komunikácie počas realizácie prieskumu a neberie do úvahy jej ďalší vývoj po ukončení prieskumu.

V stati využívame teoretické metódy skúmania a to analýzu a syntézu, indukciu a dedukciu, metódu komparácie a metódu abstrakcie. Z matematicko-štatistických metód využívame metódy deskriptívnej štatistiky (aritmetický priemer a medián).

Výsledky a diskusia

S ohľadom na rozsah state uvádzame komplexné výsledky primárneho prieskumu a najzaujímavejšie zistenia o počte OOCR s dosiahnutým výsledkom.

Internetová stránka. Vlastnú internetovú stránku využíva len 28 z 35 OOCR na Slovensku. Stránky OOCR sú z hľadiska dizajnu prevažne na dobrej úrovni, dizajn je zvyčajne moderný, štruktúra stránky prehľadná.

Najjednoduchšia cesta k informáciám o cieľovom mieste cestovného ruchu vedie cez internetové vyhľadávače. Dôležité je preto optimalizovať internetovú stránku tak, aby ju internetové vyhľadávače zobrazili na prvých pozíciách (SEO). Len niekoľko internetových stránok OOCR sa pri vyhľadávaní podľa kľúčových slov (názov mesta, názov regiónu) zobrazilo na prvých pozíciách. Do 5. miesta¹ sa ich zobrazilo len 9, väčšina sa zobrazila na nižšom umiestnení. Takmer polovica OOCR sa zobrazila na druhej, prípadne až tretej strane vo vyhľadávači, čo znižuje dosah internetových stránok na návštevníkov cieľových miest, keďže väčšina užívateľov druhú, resp. tretiu stranu vyhľadávača ani neotvorí.

Až 90 % užívateľov sa na internetové stránky pripája aj cez mobilné telefóny, preto je dôležitý responzívny dizajn, ktorý však využívalo len 13 internetových stránok (z 28).

Aby sa potenciálny návštevník rozhodol pre návštevu cieľového miesta, nestačí mu iba slovný popis atraktivít, potrebuje ich vidieť aj na fotografiách, ktoré v ňom vyvolávajú túžbu cieľové miesto navštíviť. Fotografie, zverejňované na internetových stránkach OOCR prevažne spĺňali stanovené kritériá, no vyskytli sa stránky, na ktorých chýbali popisy k fotografiám, príp. na stránke bolo k dispozícii veľké množstvo

¹ Miesta 1-5 sme volili ako vhodné porovnávacie umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania preto, lebo na väčšine monitorov štandardných rozmerov sa prvých 5 miest zobrazuje naraz, bez nutnosti rolovať stránku nižšie.

neprehľadných a málo kvalitných fotografií. Priemerné hodnotenie fotografií dosiahlo hodnotu 1,61 bodov z 3 možných.

Nielen aktuálne fotografie, ale aj priamy prenos z webkamery môže potenciálnemu návštevníkovi sprostredkovať reálnu situáciu v cieľovom mieste a podnietiť ho k návšteve. Kým v zahraničí ide o bežnú prax, na Slovensku ponúkajú takúto možnosť návštevníkom iba štyri oblastné organizácie.

Každá internetová stránka má mnoho podstránok a užívatelia neradi trávia čas zdĺhavým hľadaním informácií. Praktické je preto vyhľadávanie priamo na stránke. Vyhľadávacie okno má k dispozícii 18 z 28 internetových stránok OOCR.

Žiaduce je, aby internetové stránky obsahovali nielen zoznam ubytovacích a stravovacích zariadení v cieľovom mieste, ale aj ich vyhľadávanie podľa zadaných kritérií, resp. priamo možnosť rezervovania. Vyhľadávanie ubytovania umožňujú stránky devätnástich OOCR, no priamo zarezervovať ubytovanie je možné len na ôsmich internetových stránkach. Trendom v zahraničí je aj rezervovanie ďalších služieb (napr. vstupeniek na organizované podujatia). Takúto možnosť ponúkali len internetové stránky dvoch oblastných organizácií.

Mapa je základný navigačný prvok, ktorý umožňuje orientáciu v cieľovom mieste. Tradičné papierové mapy s nástupom informačných technológií návštevníci využívajú menej často. Väčšie možnosti ponúkajú mapy v elektronickej podobe, ktoré je možné zobrazit' aj na internetovej stránke. Túto možnosť využíva 22 z 28 OOCR. Väčšina OOCR využíva jednoduchú mapovú aplikáciu od spoločnosti Google. Atraktívnejšie sú interaktívne mapy, ktoré sú k dispozícii na ôsmich internetových stránkach OOCR. Na týchto mapách si môže návštevník ľubovoľne zobrazovať vrstvy a prispôbiť si mapu podľa toho, čo konkrétne hľadá (napr. zobrazit' len múzeá, ubytovacie zariadenia, hrady, prír. atraktivity ap.), označit' ľubovoľný piktogram a zobrazit' podrobnosti o danej atraktivite alebo zariadení cestovného ruchu. Na takejto mape môžu byť predvolené aj turistické trasy.

Súčasťou primárnej ponuky sú aj organizované podujatia v cieľovom mieste. Keďže sa ich v jednom časovom horizonte môže konať aj niekoľko na rôznych miestach, vhodné je zverejniť na stránke OOCR ich kalendár. Využíva ho 21 OOCR, šesť z nich má však kalendár neaktuálny.

Na internetovej stránke môžu byť umiestnené tiež propagačné materiály v elektronickej podobe, čo využíva deväť OOCR. Návštevník si ich môže prevziať a pohodlne prehliadať na svojom mobilnom zariadení.

V rozhodovaní o návšteve cieľového miesta zohráva dôležitú úlohu počasie. Žiaduce je preto na internetovú stránku umiestniť aplikáciu, ktorá aktuálne počasie, príp. predpoveď na niekoľko dní vopred, pre zadané cieľové miesto zobrazí, resp. odkáže na internetovú stránku poskytovateľa meteorologických služieb pre podrobnejšie informácie o jeho vývoji. Takouto aplikáciou disponuje 14 OOCR.

K prehľadnosti stránky prispieva publikovanie stručného relevantného textu v prehľadnej podobe. Pre získanie podrobných informácií je vhodné umiestňovať na internetové stránky prepojenia na stránky napr. ubytovacích zariadení, stravovacích zariadení, organizovaných podujatí, atrakcií a stredísk cestovného ruchu, miest a obcí, KOOCR, SACR a ďalších subjektov, ktoré sa na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste podieľajú. Takéto prepojenia využíva 21 OOCR.

Dôležité je tiež prepojenie internetovej stránky so sociálnymi sieťami. Fanúšikovská stránka na sociálnej sieti slúži okrem publikovania informácií najmä na aktívny kontakt s návštevníkmi. Prepojenie využíva 18 OOCR. Vo všetkých prípadoch ide o prepojenie na sociálnu sieť Facebook, v malom počte zároveň o prepojenie na Instagram, Youtube, Google+.

So sociálnymi sieťami súvisí aj možnosť „poslať alebo odporučiť priateľovi“, kde pomocou tlačidla môžu užívatelia poslať prepojenie na konkrétnu internetovú stránku, ktorej obsah ich zaujal, poslať svojim známym cez elektronicкую poštu alebo zdieľať na svojom profile na sociálnej sieti. Takúto možnosť využíva 11 OOCR.

Osemnásť OOCR má na svojej internetovej stránke umiestnenú možnosť poskytnúť spätnú väzbu pomocou kontaktného formulára.

Spôsobom, ktorý umožňuje okamžitú reakciu, je tzv. live chat, ktorý využívajú niektoré zahraničné cieľové miesta a DMO. Na Slovensku ho na svojej internetovej stránke neprevádzkuje žiadna OOCR.

Približne polovica z OOCR, ktoré využívajú komunikáciu cez vlastnú internetovú stránku (17 OOCR), sa snaží komunikovať aj so zahraničnými návštevníkmi a disponuje stránkou vo viacerých jazykových mutáciách.

Sociálne siete. Prioritne sme skúmali aktivitu na sociálnej sieti Facebook, ktorá je na Slovensku a tiež vo svete najvyužívanejšou. Fanúšikovskú stránku tu malo vytvorených najviac OOCR (23). Na sociálnej sieti Instagram aktívne pôsobí 5 OOCR a na sieťach Google+ a Twitter má profil vytvorený len jedna OOCR. Z 23 OOCR, ktoré majú vytvorený profil na sociálnej sieti Facebook, aktívne komunikovalo počas sledovaného obdobia 21. Stránky na facebooku mali od niekoľko 100 po takmer 10 000 fanúšikov. Priemerný počet fanúšikov bol na konci sledovaného obdobia 3153. Názornejším ukazovateľom je však medián, ktorý má hodnotu 1593. Počet a druh pridaných príspevkov bol rozmanitý. Najčastejšie OOCR pridávali fotografie (34,96 %), príspevky týkajúce sa organizovaných podujatí (32,25 %) a externé odkazy na iné médiá, spomínajúce aktuality z regiónu (27,31 %). Najmenej OOCR na svoje stránky pridávalo čisto textové statusy (5,48 %). Sledovali sme tiež súhrnný počet interakcií na príspevky pridané na fanúšikovské stránky OOCR. Najviac (54,12 %) fanúšikovia reagovali na pridané fotografie z cieľového miesta.

Mobilné aplikácie. Mobilné aplikácie majú výhodu, ktorou je dostupnosť informácií aj offline, teda bez pripojenia na internet. Výhodou mobilných telefónov je aj GPS, ktoré môže v kombinácii s offline mapou v aplikácii slúžiť ako dobrý navigačný systém. Mobilnú aplikáciu na stiahnutie ponúka 5 OOCR, pričom všetky aplikácie sú dostupné vo verziách pre operačné systémy Android aj iOS (jedna aj pre OS Windows). Aplikácie však neboli vo všetkých organizáciách funkčné.

Podľa konkrétnej aktivity jednotlivých OOCR a dosiahnutých výsledkov v internetovej marketingovej komunikácii sme ich rozdelili do piatich skupín (Tabuľka 5).

Tabuľka 5: Rozdelenie OOCR podľa výsledkov prieskumu

<i>Názov skupiny</i>	<i>Prislúchajúce OOCR</i>
Tigre	Región Banská Štiavnica, Región Liptov, Región Vysoké Tatry, Trnava Tourism
Delfíny	Slovenský raj, OCR Kysuce, Rajecká dolina, Severný Spiš – Pieniny, Tatry – Spiš – Pieniny, Stredné Slovensko
Korytnačky	Klaster Orava, Košice Turizmus, Rezort Piešťany, Horný Nitra – Bojnice, Malá Fatra, Región Gron, Horný Zemplín a Horný Šariš, Dudince, Nitrianska OCR, Turiec – Kremnicko, Záhorie, Horné Považie
Slimáky	Región Senec, Žitný ostrov – Csallóköz, Turistický Novohrad a Podpoľanie, Trenčianske Teplice
Míttve chrobáky	Vysoké Tatry – Podhorie, Bratislavská OOCR, Zemplínska OOCR, Nízke Tatry – juh, „Šariš“ – Bardejov, Región Šariš, Podunajsko, Trenčín a okolie, Malé Karpaty

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Záver

Internet ako komunikačné médium, ktorého prednosťou je okrem iného rýchlosť prenosu informácií, zohráva v cestovnom ruchu mimoriadne dôležitú funkciu. Marketingová komunikácia cieľových miest, za ktorú

zodpovedajú oblastné organizácie cestovného ruchu, by preto mala internetu venovať náležitú pozornosť.

Cieľom state bolo preskúmať marketingovú komunikáciu oblastných organizácií na internete a na základe výsledkov prieskumu identifikovať možnosti jej zlepšenia. Oblastné organizácie cestovného ruchu sme podľa výsledkov primárneho prieskumu rozdelili do piatich skupín.

Najmenej zásahov do procesov internetovej marketingovej komunikácie je potrebných v skupine Tigre a najviac v skupine Slimáky. Mŕtve chrobáky potrebujú vypracovať koncepciu internetovej marketingovej komunikácie úplne od začiatku. V stati sme načrtli nedostatky, ktoré je potrebné v prípade viacerých oblastných organizácií odstrániť.

Výhodou internetu a jeho pôsobenia v oblasti marketingovej komunikácie je v porovnaní s tradičnými spôsobmi komunikácie jeho relatívne nízka cena. Okrem nej je šancou pre všetky oblastné organizácie cestovného ruchu aj mimoriadne rýchly rozvoj v danej oblasti. Povedomie všetkých subjektov, ktoré sa snažia presadiť v tvrdom konkurenčnom boji neustále rastie a preto v čase publikovania state už môže byť situácia (v pozitívnom zmysle slova) diametrálne odlišná.

Literatúra

- [1] Bennet, P. (1988). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill Book Enterprise. 1988.
- [2] Bruhn, M. (2013). *Kommunikations politik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 7. vydanie, München : Verlag Vahlen, 2013. ISBN 978-3-8006-4549-7.
- [3] Gúčík, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [4] Kotler, Ph. et al. (1994). *Marketing Management*. 8. vydanie. New Jersey: Prentice Hall, 1994. ISBN 9780137229505.
- [5] Kotler, Ph. et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 013040-4403.

- [6] Kotler, Ph., Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. 14. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] Kučerová, J., Strašík, A., Šebová, L. *Ekonomika podniku cestovného ruchu*. 2006. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2006. - 107 s. - ISBN 80-8083-215-3
- [8] Maráková, V., Šimočková, I. 2015. *Integrovaná marketingová komunikácia ako predpoklad formovania pozitívneho imidžu štátu v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta, 2015. 210 s. ISBN 978-80-557-1066-2.
- [9] McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism & Hospitality. Concepts, Strategies and Cases*. 1st. Edition. Oxford: Elsevier, 2009, 300 p. ISBN 978-0-7506-8277-0.
- [10] Meffert, H. (1986). *Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik*. 7. vydanie. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1986. ISBN 978-34-096-9014-0.
- [11] Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (1997). *Marketing*. Berlin: Duncker & Humblot, 1997. 1116 p. ISBN 978-3428087853.
- [12] Noyes, D. 2015. *The Top 20 Valuable Facebook Statistics*. [online]. [cit. 2016-01-08]. Dostupné na internete: <<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>>
- [13] Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80 -247-0254-1.
- [14] Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazów*. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2013. ISBN 978-83-01-17390-6.
- [15] Zákon č. 351/2011 Z. z. o elektronických komunikáciách v znení neskorších predpisov.
- [16] Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov.

Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0509/16 - Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku.

Kontakt na autorov

Ing. Radka Marčeková, PhD., doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD., Ing. Matej Schwarzbacher

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

Slovenská republika

T: (+420) 48 446 2216

E: radka.marcekova@umb.sk, kristina.pompurova@umb.sk,

matej.schwarzbacher@gmail.com

Charakteristika autorov

Doc. Ing. Kristína Pompurová sa venuje skúmaniu atraktívnosti cieľových miest cestovného ruchu, ako aj organizovaným podujatiam. Ing. Radka Marčeková, PhD. sa prioritne zaoberá skúmaním zdravotného cestovného ruchu a marketingu v podnikoch a cieľových miestach cestovného ruchu. Ing. Matej Schwarzbacher je absolventom Katedry cestovného ruchu a spoločného stravovania, ktorý realizoval primárny prieskum v dotknutých OOCR.

VYBRANÉ TEORETICKÉ ASPEKTY DESTINAČNÉHO MARKETINGU ZALOŽENÉHO NA PARTICIPÁCII MARGINALIZOVANÝCH KOMUNÍT

SELECTED THEORETICAL ASPECTS OF THE DESTINATION MARKETING BASED ON PARTICIPATION OF MARGINALIZED COMMUNITIES

Kvetoslava Matlovičová, Jana Kolesárová, René Matlovič

Abstrakt: Cieľom príspevku je poukázať na možnosti cielenia stratégie destinačného marketingu na báze tzv. pro-poor turizmu (PPT). V tomto smere sú zmienené tri potenciálne stratégie zapojenia chudobných do rozvoja PPT: stratégie zamerané na ekonomické benefity pre chudobných, zvyšovanie životnej úrovne a na reformu politik a procesov. Identifikovaní sú kľúčoví aktéri a ich úlohy v procese poskytovania turistických služieb ako aj možné riziká, ktoré môžu viesť k nežiaducim efektom vylúčenia chudobných z transferov benefitov PPT.

Kľúčové slova: chudoba, destinačný marketing, lokálny rozvoj, pro-poor turizmus

Abstract: The aim of this paper is to point out the possibility of targeting the destination marketing strategy based on so called pro-poor tourism (PPT). In this regard, three groups of potential strategies involving the poor in developing the PPT are mentioned. These are strategies focused on economic benefits for the poor, strategies improving the living standards and the strategies focused on the reform of policies and processes. The key actors and their roles in the process of tourist services provision as well as

the possible risks, which could lead to unintended effects of the exclusion of the poor from the PPT benefits, were also identified.

Key words: *local development, destination marketing, pro-poor tourism*

JEL Classification: *L83, Z32, I3*

Úvod

Záujem akademikov o problematiku možných prínosov turizmu pre zmierňovanie chudoby marginalizovaných komúní, možno datovať približne do 70. rokov 20. storočia (De Kadt, 1979). Počiatky diskusie boli súčasťou širšie koncipovaných politicko-ekonomických debát o rozvoji území. K prvým pokusom o exaktné vymedzenie problematiky a sformovanie teoreticko-metodologických rámcov pro-poor prístupu v rámci turizmu dochádza až koncom 90. rokov minulého storočia.

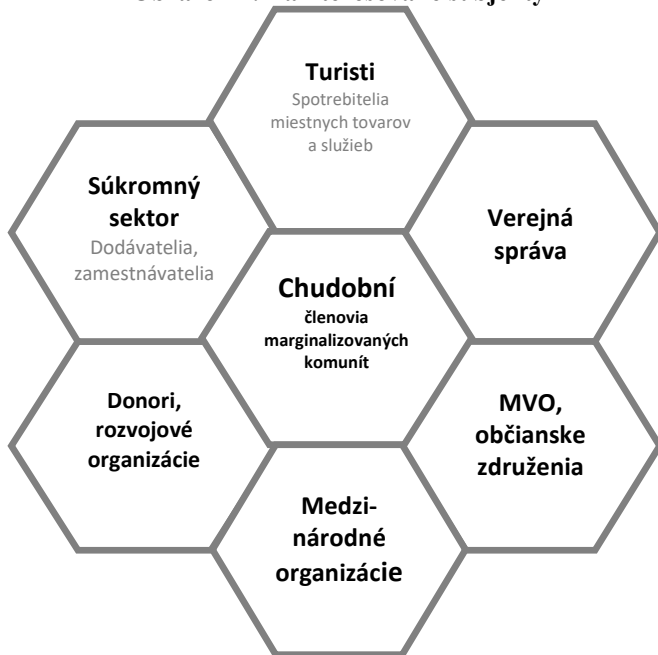
Pro-poor turizmus (PPT) nie je chápaný ako špecifická forma turizmu. Ide o prístup k stratégii jeho rozvoja. Chápeme ním akúkoľvek formu turizmu, ktorá primárne sleduje cieľ zapojiť do jeho rozvoja chudobné, zväčša marginalizované komunity a nasmerovať tak v maximálnej možnej miere benefity z jeho rozvoja chudobným (viac v Matlovičová a kol. 2016).

Kľúčoví aktéri pro-poor turizmu (PPT)

K hlavným zainteresovaným stranám v prípade PPT patria *chudobní*, súkromný sektor, samosprávne orgány, mimovládne organizácie, občianske združenia, donori, rôzne rozvojové organizácie a samozrejme turisti. Samotní chudobní predstavujú ústredný článok PPT (Obrázok 1), keďže sú jedným z hlavných cieľových príjemcov benefítov. V plánovacích a rozhodovacích procesoch sa primárne sledujú ich záujmy. Veľmi častým problémom pri optimalizovaní PPT stratégie je vnútorná heterogenita a sociálna stratifikácia miestnych marginalizovaných komúní (rôzna miera chudoby, vzdelania, rozdielne postavenie v rámci akceptovanej

hierarchickej štruktúry v komunite a pod.). V tomto smere by preto mala byť venovaná pozornosť primárne najviac chudobou ohrozenému segmentu.

Obrázok 1: Zainteresované subjekty PPT



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Jamieson, Goodwin, Edmunds (2004, s.7).

Hlavnou hybnou silou ktorá oživuje PPT je *súkromný sektor*. Zabezpečuje širokú škálu úloh, ku ktorým patrí poskytovanie investícií, vývoj produktov, ich marketing a pod. (Ashley, Roe 2003, s.17). Svojimi obchodnými aktivitami vytvára tak živý organizmus kooperačných vzťahov, ktoré sú založené na vyžívaní miestnych dodávateľov i pracovnej sily, poskytovaním informačného poradenstva, budovaním a zdieľaním prístupu k infraštruktúre či rozvíjaním partnerstiev s miestnymi obyvateľmi (Jamieson et al. 2004, s. 8; Id21 Insights 2006).

Jedným z dôležitých aktérov siete subjektov PPT je *verejná správa*, ktorá môže zohrať neraz kľúčovú úlohu v procese usmerňovania aktivít tak, aby nedošlo k narušeniu istej udržateľnej rovnováhy prerozdelenia benefitov z rozvoja turizmu v území (najmä medzi súkromným sektorom a miestnymi chudobnými komunitami). Prijatím účelných opatrení môže pôsobiť ako významný katalyzátor a sprostredkovateľ implementácie PPT. Svojimi rozhodnutiami môže napríklad podporiť difúziu turizmu do chudobných oblastí prostredníctvom investícií do infraštruktúry a marketingu, odbúravaním prekážok pre vstup na trh (vďaka mikroúverom môže podporiť rozvoj podnikania a zjednodušiť prístup k technológiám), vzdelávaním a šírením inovácii vďaka súkromno-verejným partnerstvám ako aj investíciám do výskumu či prostredníctvom posilňovania miestnych väzieb. Napríklad pomocou podporných fiškálnych balíčkov môže podnieť súkromný sektor, aby vo väčšej miere nakupoval od miestnych dodávateľov a využíval miestnu pracovnú silu.

Turisti v pozícii zákazníkov predstavujú spotrebiteľov miestnych tovarov a služieb, čím sa stávajú významným zdrojom príjmov pre destináciu. Popri zintenzívňujúcom sa konzumnom spôsobe života sa zvyšuje aj počet turistov, ktorí sú ochotní vlastnou aktivitou prispieť k zlepšeniu podmienok v turistickej destinácii, ktorú navštevujú. Títo sa stávajú významným zdrojom neekonomickej pomoci chudobným vo forme dočasnej dobrovoľníckej práce, transferu znalostí (napr. vyučovanie cudzích jazykov), kultúrnej výmeny a podobne (UNWTO 2004, s. 44). Uvedený druh motivácie ako súčasť komunitného turizmu (*CBT – community based tourism*) alebo dobrovoľníckeho, je často podceňovaný a v rozvojových stratégiách chudobných regiónov sa mu nevenuje náležitá pozornosť.

Ďalším z potenciálnych aktérov vstupujúcich do siete vzťahov v rámci PPT sú *mimovládne organizácie* (napr. napríklad vidiecke rozvojové organizácie, združenia zaoberajúce sa ochranou kultúrneho a prírodného dedičstva i organizácie zamerané na problematiku rozvoja podnikania či marginalizovaných komunit). Ich zapojenie je možné prostredníctvom financovania, školiacich aktivít, poskytovania poradenstva, sprostredkovania podnikateľských možností medzi súkromným sektorom a

chudobnými či v oblasti rozvoja procesov, ktoré posilňujú hlas chudobných pri tvorbe a implementácii stratégie PPT (Ashley et al. 2001, s. 9; Jamieson et al. 2004, s. 8).

Rozvojové organizácie a iní *donori* predstavujú subjekty poskytujúce granty, pôžičky alebo iný druh pomoci pre rozvojové projekty. Aj keď darcovia sa zvyčajne priamo nepodieľajú na rozvoji, sú oprávnení kontrolovať efektivitu použitia poskytnutých zdrojov/ financií na stanovené účely. Rozvojová pomoc by všeobecne mala byť zameraná predovšetkým na podporu rozvojových procesov prebiehajúcich v marginalizovaných oblastiach prostredníctvom podpory rozvoja pracovných príležitostí, rozvoja infraštruktúry či zakladania malých a stredných podnikov (Chock et al. 2007, s.20).

Mnohé z popísaných prípadových štúdií dokazujú, že udržateľná úspešnosť projektov si vyžaduje úzku spoluprácu medzi všetkými zainteresovanými stranami. Vláda, súkromný sektor, mimovládne organizácie, občianske združenia a samotní chudobní zohrávajú významné a zároveň veľmi odlišné úlohy v PPT, pričom multi-úrovňový prístup sa považuje za nevyhnutný. Zároveň možno povedať, že jeho udržateľnosť bude tým väčšia, čím väčšiemu počtu zainteresovaných strán bude takýto rozvoj prospešný (Ashley, Boyd, Goodwin 2000, s. 6).

Možnosti participácie marginalizovaných komunit na rozvoji turizmu

Jeden z veľmi častých mýtov v spojitosti s rozvojom turizmu v území je, že sa automaticky naštartuje aj proces zmierňovania chudoby. Často sa však zabúda na to, že väčšina foriem turizmu je minimálne v jeho počiatkoch postavená na kvalifikovanej pracovnej sile, ktorá sa v oblasti kreuje ako nová skupina nerezidentov. Marginalizované komunity ktoré sú zväčša tvorené ľuďmi s nízkym stupňom kvalifikácie a bez pracovných skúseností im v takýchto prípadoch nedokážu konkurovať. Riešením v takýchto prípadoch je premyslená a citlivo zvolená forma turizmu tak, aby miestni chudobní obyvatelia mohli byť súčasťou produktu. Napríklad prezentáciou tradičného spôsobu života, kultúry, remesiel, folklóru a pod.

Z hľadiska rôznych rolí pri rozvoji PPT, ich účasť sa môže realizovať dvomi spôsobmi. Môžu pôsobiť ako:

- a) účastníci rozhodovacích procesov;
- b) alebo ako vykonávatelia ekonomickej činnosti (Ashley et al. 2001).

Ekonomickú činnosť možno vykonávať buď:

- a) formou platenej práce;
- b) alebo samostatnej zárobkovej činnosti (Ashley et al. 2001).

Zapojenie marginalizovaných chudobných komunít do rozhodovacích procesov a rozumného rozvoja PPT môže mať pozitívny vplyv na posilnenie a emancipáciu príslušnej komunity. Okrem toho, že takáto participácia umožňuje nasmerovanie aspoň časti ziskov k chudobným, pôsobí aj motivačne vo vzťahu k nastaveniu životných stratégií jej členov, ktorí predtým nevideli perspektívu osobného rozvoja a začlenenia sa do majoritnej spoločnosti.

Hlavné zdroje rozvoja PPT

Všeobecne implementácia PPT projektov si v zásade vyžaduje tri základné typy zdrojov. Sú to čas, financie a ľudská pracovná sila. Ashley a Haysom (2006, s. 275) na základe realizovaných PPT projektov odvodili komplexnejší súbor implementačných faktorov, do ktorého okrem uvedených troch zahrnuli aj výber vhodných vstupov, potrebu miestnych vodcov, ktorí budú hnať rozvoj, praktický prístup k rozvoju – učenie sa v praxi a budovanie partnerstiev (meniaci sa postoj súkromného sektora a verejných orgánov - od paternalizmu k partnerstvu).

V porovnaní s bohatými destináciami, v ktorých sú k dispozícii významné finančné zdroje na budovanie svojho postavenia vo všetkých smeroch, chudobné destinácie môžu disponovať zväčša iba komparatívnymi výhodami viažucimi sa na veľmi obmedzený počet atribútov destinácie (napr. hlavné atrakcie). Z uvedeného dôvodu sa pre chudobnejšie destinácie ako vhodnejšia javí stratégia zamerania sa na hľadanie konkurenčných výhod popri rozumnom využívaní obmedzených zdrojov a za súčasného využitia výhod pozície „druhého“ hýbateľa (Ritchie 2004 in. Zhao, Ritchie 2007, s.15).

K osvedčeným konkurenčným stratégiám pre chudobné oblasti patrí tiež podpora takých foriem CR, ktoré sú z veľkej časti postavené na dostupných a špecifických miestnych zdrojoch. Ide napríklad o kultúrny cestovný ruch, agroturistiku či vidiecky cestovný ruch. Vychádzajúc z lokálnych charakteristík, tieto formy CR sú zvyčajne veľkou atrakciou pre zahraničných turistov, pričom môžu byť realizované bez veľkých investícií a rozsiahleho budovania.

V nadväznosti na túto stratégiu je vhodné zamerať sa na tie trhy a turistov, ktorí sú neinštitucionálni (Cohen 1972), alebo allocentrici (Plog 1973). Teda na tých, ktorí majú záujem o autenticitu miestneho prostredia a nemajú veľký záujem o fyzicky zastavané prostredie.

Rozvoj destinácie ako klastra atrakcií a cielené navrhovanie turistických trás predstavujú ďalšie dva prístupy podporujúce PPT, ktoré sledujú podobné princípy, t.j. zameriavajú sa na posilňovanie konkurencieschopnosti destinácie prostredníctvom budovania a rozvíjania partnerstiev. Ďalšie súvisiace výskumy ukázali, že pre budovanie konkurencieschopnosti destinácii s obmedzenými zdrojmi je praktickejšie i perspektívnejšie zamerať sa na realizovanie stratégií v menšom geografickom rozsahu t.j. v rámci dosiahnuteľných (lokálnych/regionálnych) trhov ako na národnú, kontinentálnu či globálnu úroveň (Zhao, Ritchie 2007, S.16; Derco, Pavlisinova 2016).

Možné stratégie rozvoja PPT

Z doposiaľ popísaných prípadových štúdií vyplýva, že pre dosiahnutie a následne zvyšovanie úžitkov chudobných vďaka pro-poor turizmu, je potrebné naplánovať širokú škálu aktivít. Okrem kľúčových činností spojených s rozvíjaním destinácie a vytváraním pracovných príležitostí pre členov chudobných komún je potrebné venovať úsilie aj marketingovým aktivitám, budovaniu väzieb so súkromným sektorom, rešpektovaniu zákonov a nariadení, zabezpečovaniu účasti na rozhodovaní a podobne. PPT stratégie tak integrujú celú škálu aktivít naprieč rôznymi úrovňami (od mikro úrovne až po makro úroveň) a rozvíjajú kooperáciu medzi rôznymi zainteresovanými subjektmi. Podľa Ashley a kol. (2001, s. viii) môžeme rozdeliť stratégie PPT do troch skupín (Tabuľka 1):

- a) stratégie zamerané na ekonomické benefity pre chudobných;
- b) stratégie zamerané na neekonomické benefity (zvyšovanie životnej úrovne);
- c) a stratégie orientované na reformu politik a procesov.

Tabuľka 1: Stratégie uplatňované pri rozvoji pro-poor turizmu

<i>a) Ekonomické benefity</i>	<i>b) Neekonomické benefity</i>	<i>c) Stimulácia zapojenia a podpora partnerstiev</i>
Zvýšenie lokálnej zamestnanosti	Zabezpečovanie školení	Budovanie priaznivejšieho prostredia, nastavenie politik podpory
Zvýšenie lokálnych podnikateľských príležitosti	Zlepšovanie lokálnej infraštruktúry a prístupu k službám	Stimulácia účasti chudobných v procese rozhodovania
Vytváranie zdrojov kolektívnych príjmov (poplatky, akciové príjmy a pod.)	Posilňovanie celkového postavenia chudobných	Zapájanie súkromného sektora do PPT projektov
	Riešenie otázky sociálnych, kultúrnych a environmentálnych dopadov turizmu	Zvýšenie toku informácií, zlepšenie komunikácie

Zdroj: Ashley et al. 2001, s. viii.

a) Hlavným cieľom PPT stratégií zameraných na *ekonomické prínosy* je zaistiť, aby turizmus prinášal ekonomické benefity pre chudobných. Pre dosiahnutie tohto zámeru boli identifikované tri kľúčové ciele:

- expanzia podnikateľských príležitostí;
- rozvoj nových pracovných príležitosti pre chudobných;
- a posilňovanie kolektívnych benefitov cez kolektívne komunitné príjmy (Roe, Urguhart 2001, s.5).

Ako uvádzajú Ashley a kol. (2000, s.4), turizmus v rámci ekonomických vplyvov môže generovať štyri rôzne druhy príjmov:

- mzdy od zamestnávateľov;

- príjmy z predaja tovarov, služieb alebo z príležitostnej práce (napr. predaj jedla, remeselných výrobkov, stavebných materiálov, poskytovanie sprievodcovských služieb);
- dividendy a zisky vznikajúce z vlastníctva miestnych podnikov;
- kolektívne príjmy, t.j. napr. zisky z hromadne riadených podnikov, dividendy z partnerstva v súkromnom sektore či z prenájmu pozemkov a pod.

V rámci uvedených stratégií možno realizovať niekoľko prístupov pre zlepšenie socioekonomických podmienok vybranej komunity a uspokojenie ich základných potrieb. WTO (2006, s.2-5) na základe zozbieraných prípadových štúdií vyčlenila sedem hlavných prístupov, ktoré pomáhajú maximalizovať zisky z turizmu pre chudobných:

1. *Zamestnanie chudobných v rámci miestnych turistických aktivít* – pozície nevyžadujúce vysokú kvalifikáciu (pomocné práce, upratovacie služby, obsluha a pod.);
2. *Zapojenie chudobných alebo podnikmi, ktoré zamestnávajú chudobných do dodávateľských reťazcov v rámci miestneho turizmu* – využívanie lokálnych zdrojov, uprednostňovanie lokálnych dodávateľských reťazcov;
3. *Priamy predaj tovarov a služieb chudobnými turistom* - prvé štádium rozvoja tzv. férových obchodných praktík (fair trade);
4. *Zakladanie a riadenie podnikov v turizme chudobnými* (napr. mikro, malé a stredné podniky) *alebo podniky založené/ vedené komunitami* (formálna ekonomika) - v mnohých prípadoch ide aj o rodinné alebo komunitné (vlastníkom sú asociácie, družstvá alebo podielové spoločnosti) podniky. Úspešnosť tohto prístupu je ovplyvňovaná viacerými faktormi. Mnohé prípady odkazujú na dôležitosť vytvorenia prijateľného podnikateľského prostredia a na vhodné politické prostredie, ktoré podporia a stimulujú chudobných, aby prebrali iniciatívu založiť takýto podnik. Podporne môžu pôsobiť napríklad aj rôzne školiace programy, fiškálna pomoc, verejné i súkromné dotácie, mikro úvery, budovanie infraštruktúry, nákup materiálov, pomoc v oblasti marketingu, podpora aktivít a iné;
5. *Dane a výruby z príjmov/ ziskov z turizmu ako ďalší zo spôsobov postúpenia benefitov k chudobným* – podporné fiškálne mechanizmy (zniženie alebo oslobodenie od platenia daní pre tie podniky, ktoré sú vedené marginalizovanými komunitami, využívanie verejnej infraštruktúry

a verejných služieb bez poplatkov alebo dohoda s miestnymi samosprávami o realizovaní komunitných projektov. Získané prostriedky sú následne investované do zlepšovania a rozvoja životného prostredia chudobných, budovanie ciest, sanitačné opatrenia, opatrenia na zlepšenie zdravotného stavu chudobných, budovanie škôl a podobne;

6. *Dobrovoľné príspevky/ dary plynúce od turistov a podnikov v pôsobiacich v turizme* - podpora chudobným rodinám alebo komunitám pre zlepšenie ich života, obnovu škôl, zabezpečenie bývania pre učiteľov, budovanie alebo rekonštrukciu infraštruktúry, zabezpečovanie bezplatných školení pre členov komunit a iné;

7. *Investície do infraštruktúry potrebnej pre rozvoj turistických aktivít, z ktorej zároveň čerpajú výhody aj miestni chudobní* - zlepšenia sa môžu týkať aj poľnohospodárskeho zavlažovacieho systému, knižníc, inovácii mäkkých technológií z oblasti životného prostredia (solárna energia), rekreačných a športových zariadení a podobne.

b) Druhá skupina PPT stratégií, t.j. stratégie riešiace *neekonomické vplyvy* na rozvoj životnej úrovne chudobných, sa zameriava na environmentálne a etické otázky. Dôraz sa kladie na zabezpečovanie školení, zlepšovanie lokálnej infraštruktúry, prístup k službám ako aj posilňovanie celkového postavenia chudobných. V centre záujmu sú aj otázky sociálnych, kultúrnych a environmentálnych dopadov CR. Pri dosahovaní týchto cieľov sa využíva množstvo darcovských či dobrovoľníckych aktivít (Roe, Urguhart 2001, s. 5; Ashley et al, 2000, s. 11).

c) Posledná, tretia skupina PPT stratégií zameraných na *reformu politik a plánovania* zahŕňa budovanie priaznivejšieho prostredia, nastavenie podporných politik, podporovanie účasti, zapájanie súkromného sektora do PPT projektov či zvýšenie toku informácií a zefektívnenie komunikácie.

Spolupráca a zásahy orientované v prospech chudobných by mali byť realizované tak na úrovni destinácie, ako aj na úrovni regionálnych a národných politik. (Roe, Urguhart 2001, s. 5; Ashley et al 2000, s. 11). Vo všeobecnosti, generovanie potenciálnych ziskov pre miestne komunity z CR, si vyžaduje preorientovanie rozvoja CR v prospech záujmov a potrieb lokálnych zainteresovaných strán, obzvlášť chudobných (Foster 2004 in.

Mensah, Amuquandoh 2010, s.79). Ak chceme reagovať na výzvy, ktoré nám predostiera PPT a hovoriť o úspešnom PPT projekte, od miestnych autorít sa očakáva prijatie plánovacích praktík a procesov v CR, ktoré podporia udržateľný a na chudobných orientovaný (pro-poor) turizmus. Stratégie musia byť prispôbené miestnym podmienkam, cieľovému trhu a záujmom chudobných, zapojenie zainteresovaných strán musí byť založené na uznaní chudobných za rovnoprávne jednotky a rozvoj PPT destinácie musí byť prepojený s tradičnými produktmi CR. Následne je potrebné monitorovať a hodnotiť vplyv turizmu s cieľom usmerňovať proces tvorby ďalších politík a plánovania (PPT Partnership 2005 in. OSN 2005, s.18).

Záver

Pro-poor stratégia rozvoja turizmu je vnímaná najmä inštitúciami verejného a súkromného sektora veľmi pozitívne. V akademických kruhoch je však potenciál pro-poor prístupu pre zmierňovanie chudoby vnímaný ambivalentne. Na jednej strane sú popisované jeho prínosy, ale na strane druhej čelí aj kritike. Najmä odporcovia liberálnych rozvojových teórií ovplyvnení teóriou závislosti a politickou ekonómiou spochybňujú schopnosť transferu benefítov (Telfer, Sharply 2002, s. 41) z rozvoja turistickej destinácie až na najnižšiu hierarchickú úroveň v spoločenskom rebríčku územia, ktoré je predmetom záujmu. Britton (1982, s. 332) dokonca tvrdí, že rozvoj turizmu naopak disparity prehľbuje. Tento názor korešponduje s varovaniami Jafariho tzv. „cautionary platform“ (2001, s. 30) pred je nekontrolovaným masívnym rozvojom, ktorý následne vedie k environmentálnym problémom, degradácii životného prostredia, ale aj narušeniu či nežiaducim spoločenským zmenám, modifikácii či dokonca až úpadku tradičných kultúr a podobne.

Na strane druhej, zástancovia PPT poukazujú na pozitíva rozvoja PPT, ktoré naopak môžu stimulovať upadajúce komunity k znovu oživeniu či udržaniu tradícií, lokálnych či regionálnych špecifik, ktoré v konečnom dôsledku poslúžia ako diferenciacny základ značky turistickej destinácie. Rovnako tu existuje potenciál pre posilnenie environmentálneho povedomia o miestach

chudobných komunit a stimuláciu ochranárskych aktivít unikátnych prírodných zdrojov, ktoré sa s rozvojom turistických aktivít stanú zdrojom ich benefitov.

Poznámka:

Príspevok vznikol vďaka podpore prostriedkov z projektov: KEGA č. 046PU-4/2015: „Diverzifikácia a posilnenie interdisciplinárneho a aplikačného charakteru geografickej edukácie - vydanie učebnice: Destinačný marketing pre geografov“ a VEGA č. 1/0165/15: „Pro-poor turizmus ako nástroj trvalo udržateľného rozvoja marginalizovaných komunit a sídiel na východnom Slovensku“.

Literatúra

- [1] Ashley, C., Boyd, CH., Goodwin, H. (2000): Pro-poor tourism: putting poverty at the heart of the Tourism agenda. In. *Natural resource perspective*. Number 51, March 2000 Overseas Development Institute. London. ISSN: 1356–9228. [online] [cit. 2012- 20- 2]. Dostupné z: www.odi.org.uk/resources/download/2096.pdf
- [2] Ashley, C., Roe, D., Goodwin, H. (2001): *Pro-poor tourism strategies: making tourism work for the poor a review of experience*. Overseas Development Institute. Pro-poor tourism report. No 1. April. 2001. The Russell Press, Nottingham. ISBN 0 85003 522 [online] [cit. 2012- 20- 2]. Dostupné na: www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3246.pdf
- [3] Ashley, C., Roe, D. 2003. *Working with the private sector on pro-poor tourism: Opinions and experience from two development practitioners*. Pro-Poor Tourism Working Paper. London: Overseas Development Institute. Pp.18. [online] [cit. 2013- 15- 5]. Dostupné z: www.propoortourism.info/documents/WorkingwithPrivatesector2002.pdf

- [4] Ashley, C., Haysom, G. 2006. From philanthropy to a different way of doing business: strategies and challenges in integrating pro-poor approaches into tourism business. In. *Development Southern Africa*. Vol. 23, No. 2, June
- [5] Cohen, E. 1972. *Towards a sociology of international tourism*. Social Research, 39(1), 164-182.
- [6] De Kadt, E., (Eds.) 1979. *Tourism - passport to development? : perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. World Bank. Unesco.Oxford University Press.1979. ISBN: 9780195201505. s. 360.
- [7] Derco, J., Pavlisinova, D. (2016), *Research note: Financial position of medical spas – the case of Slovakia, Tourism Economics, in press*. DOI: <http://dx.doi.org/10.5367/te.2016.0553>
- [8] Mensah, E., Amuquandoh, F. 2010. Poverty Reduction Through Tourism: Residents' Perspectives. In *Journal of Travel and Tourism Research*, Spring/ Fall 2010. pp.77-96. [online] [cit. 2012- 20- 5]. Dostupné z: www.site.adu.edu.tr/jttr/webfolders/topics/JTTR-2010_5_.pdf
- [9] Chock, T. M., Fox, J. R., Angelini, J. R., Lee, S., Lang, A. (2007). Telling me quickly: *How arousing fast-paced PSAs decrease self-other differences*. Communication Research, 34(6), 618-636.
- [10] ID21 INSIGHTS (2006). *Communicating international development research: How pro-poor is tourism?* id21 insights č.62, jun 2006. [online] [cit. 2012- 20- 2]. Dostupné na: <http://www.dfid.gov.uk/r4d/PDF/Outputs/IDS/insights62.pdf>
- [11] Jamieson, W., Goodwin, H., Edmunds, CH. 2004. *Contribution of tourism to poverty alleviation. Pro-poor tourism and the challenge of measuring Impacts*. Transport and Tourism Division. UN ESCAP. 2004. [online] [citované: 2012- 20- 2]. Dostupné z: haroldgoodwin.info/resources/povertyalleviation.pdf.
- [12] Jafari, J. 2001. *The scientification of Tourism, in. Smith, V., Brent, M., (eds) Host and Guest revisited: Tourism issues of 21. Century*, Cognizant Communication, New York. 2001. ISBN 1-882345-29-0. Pp.28 – 41.
- [13] Matlovičová, K., Kolesárová J., Matlovič, R. (2016): PRO-POOR turizmus ako nástroj rozvoja marginalizovaných komunit (príklad

- obce Spišský Hrhov). pp.: 199-228 in Michálek A., Podolák P. (2016): *Regióny chudoby na Slovensku*, Geografický ústav SAV, ISBN: 978-80-89580-12-5, 241 s.
- [14] Plog, S.1973. *Why Destinations Rise and Fall in Popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 14(4):13-16.
- [15] PPT PARTNERSHIP 2005. *Key Principles and Strategies of Pro-poor Tourism*. London: Pro-poor Tourism Partnersjip 2005.
- [16] Roe, D., Urguhart, P. 2001: *Pro-Poor Tourism: Harnessing the World's Largest Industry for the World's poor*, IIED, World Summit on Sustainable Development (Johannesburg 2002). [online] [cit. 2012-20-2]. Dostupné z: www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC10076.pdf
- [17] Telfer, D., Sharpley, R., 2002. *Tourism and Development: Concepts and issues, Aspects of Tourism 5*, Channel view publications, Clevedon. 2004, ISBN 1-873150-34-2. s. 395.
- [18] UNWTO. 2004. *Tourism and Poverty Alleviation: Recommendations for Action*. UNWTO. Madrid. 2004. ISBN 92-844-0701X. s. 49.
- [19] WTO. 2006. *Poverty alleviation through tourism – A compilation of good practices*. World tourism organisation. Madrid. 2006. ISBN-13: 978-92-844-0920-4. s. 142.
- [20] Zhao W., Ritchie J. R. B. (2007). *Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework*. *Curr. Iss. Tourism*, 10 (2): 119-143.

Kontakt na autorov

Doc. RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD.
Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky
Fakulta humanitných a prírodných vied
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra 1
0800 Prešov
Slovenská republika
T: 00421 (0) 51/757 06 91
E: kveta.matlovicova@gmail.com

Charakteristika autora

Docentka na Katedre geografie a aplikovanej geoinformatiky Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa aktuálne venuje geografickým aspektom turizmu, destinačnému marketingu, brandingu územia a regionálnemu rozvoju.

RNDr. Jana Kolesárová, PhD.

Ústav verejnej správy

Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave

Furdekova 16

851 04 Bratislava 5

Slovenská republika

E: jana.kolesarova@vsemvs.sk

Charakteristika autora

Odborná asistentka na Ústave verejnej správy Vysokej školy ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa aktuálne zameriava na socioekonomické aspekty rozvoja rómskej menšiny na Slovensku, turizmus, regionálny rozvoj a regionálnu ekonomiku a politiku.

Prof. RNDr. René Matlovič, PhD.
Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky
Fakulta humanitných a prírodných vied
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra 1
0800 Prešov
Slovenská republika
T: 00421 (0) 51/757 06 91
E: rene.matlovic@unipo.sk

Charakteristika autora

Profesor na Katedre geografie a aplikovanej geoinformatiky Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa aktuálne venuje urbánnej geografii, regionálnym disparitám, geografii turizmu a paradigmatickému vývoju geografického myslenia.

DESTINAČNÍ MANAGEMENT A KONKURENCESCHOPNOST DESTINACÍ

DESTINATION MANAGEMENT AND COMPETITIVENESS OF DESTINATIONS

Božena Nováková

Abstrakt: *Destinační management je rozvinutá forma řízení cestovního ruchu. Tématem příspěvku je destinační management a jeho vliv na konkurenceschopnost destinací cestovního ruchu. Na destinaci se často pohlíží jako na organizaci. Jak organizace, tak destinace chtějí být konkurenceschopné a na trhu uspět. Proto je nutné hledat cesty, jak toho dosáhnout. Příspěvek si klade za cíl zjistit, jak je destinační management v České republice naplňován a zda obecně ovlivňuje konkurenceschopnost destinací.*

Klíčová slova: *cestovní ruch, destinace, destinační management, konkurenceschopnost*

Abstract: *Destination management is a developer form of tourism management. The topic of the article is a destination management and its impact on competitiveness of tourism destinations. Destination can be called as an organization. Both want to be competitive and successful on the market. Therefore, it is necessary to seek ways of achieving this. The article finds how the destination management is fulfilled in the Czech Republic and if generally affects the competitiveness of destinations.*

Key words: *tourism, destination, destination management, competitiveness*

JEL Classification: *L83*

Úvod

Cestovní ruch je odvětví velmi dynamické, které vyžaduje, aby jeho poskytovatelé pružně reagovali na měnící se požadavky turistů. Čím rychleji region, destinace zareaguje na rostoucí potřeby návštěvníků, tím je větší pravděpodobnost uspět v konkurenčním prostředí. Aby mohla destinace fungovat efektivně a konkurenceschopně, musí všichni aktéři cestovního ruchu spolupracovat. Toto však není jednoduché. Často jsou poskytovatelé služeb cestovního ruchu konkurenty a je velmi těžké je zkoordinovat a motivovat tak, aby měli zájem spolupracovat. V zahraničí se destinační management stal předmětem zájmu v 60. letech 20. století. Je již na mnohem vyšší úrovni než v České republice a mnohem propracovanější. Destinační management v zahraničí stál a stojí ve středu pozornosti jak na státní, regionální a místní úrovni, tak také u samotných soukromých podnikatelů. V České republice se otázce destinačního managementu věnuje pozornost přibližně deset let.

Beránek (2013) říká, že konkurenci na trhu cestovního ruchu je možné chápat jako soutěžení mezi účastníky o co nejlepší podmínky tvorby a prodeje produktů cestovního ruchu, ale také o udržení zákazníků. Palatková a Zichová (2014, s. 87) uvádějí, že: „Konkurenceschopnost v turismu je možné chápat jako schopnost využívat a rozvíjet potenciál turismu pro zvýšení počtu návštěvníků, generovaných příjmů a HDP prostřednictvím co možná nejlepšího uspokojení potřeb návštěvníků při respektování zásad udržitelného rozvoje.“ Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD) popisuje konkurenceschopnost cestovního ruchu jako schopnost optimalizovat své atraktivitu pro své rezidenty a nerezidenty, poskytovat kvalitní, inovativní a atraktivní služby turismu návštěvníkům (např. jako je odpovídající kvalita/výkon) a získat podíl na domácím i světovém trhu, a to při využívání zdrojů pro podporu cestovního ruchu efektivním a udržitelným způsobem. (OECD, 2013)

Aby organizace mohla efektivně fungovat, a byla konkurenceschopná, musí být řízena. Často se na destinaci nahlíží jako na organizaci. Řízení v oblasti cestovního ruchu je však velmi komplikované. V cestovním ruchu je nutné,

aby spolupracovaly nesourodé skupiny, tj. především soukromý a veřejný sektor. V rámci soukromého sektoru jsou poskytovatelé služeb navíc často konkurenty na trhu cestovního ruchu a v rámci destinace je nutné, aby spolupracovali.

Materiál a metody

Při tvorbě příspěvku autorka vychází z odborných publikací, které jsou uvedené v příloze. Dále autorka čerpá z informací z navštívených konferencí, z aktuálních poznatků a z odpovědí dotazovaných. V příspěvku je použita metoda analýzy, kdy jsou analyzovány pojmy konkurenceschopnost, destinace, destinační management, ale také metoda syntézy, kdy jsou získané poznatky shrnuty a zhodnoceny.

Výsledky a diskuse

Bylo zjištěno, že následující definice destinace je brána za nejužitečnější definici destinace: „Destinace je geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník (nebo návštěvnícký segment) vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou soutěže v příjezdovém turismu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka.“ (Bieger, 2005, citovaný Nejdlem, 2011, s. 49) Z českých autorů Houška a Petru (2010, s. 25) zdůrazňují, že destinace je hlavní cíl činnosti cestovního ruchu, kdy jde o spolupráci veřejného a soukromého sektoru, přičemž jsou zapojeny malé a střední podniky průmyslu cestovního ruchu.

Při studiu literatury bylo zjištěno, že autory nejuznávanější publikace o destinačním managementu v zahraničí, jejíž název je Management von Destinationen, jsou Bieger a Beritelli. Bieger a Beritelli v této publikaci (2013, s. 62) uvádějí, že: „... tento systém je možné definovat jako soubor

prvků, mezi nimiž existuje vztah.“ Aby byla destinace konkurenceschopná, pak je velmi důležité, aby tyto prvky (tzn. subjekty cestovního ruchu) spolupracovaly, a lépe tak konkurovaly dalším skupinám. Cílem destinačního managementu je řízení jednotlivých prvků (zúčastněných subjektů cestovního ruchu) v destinaci, v regionu nebo na celostátní úrovni. Z toho vyplývá, že destinační management ovlivňuje konkurenceschopnost destinace. Z českých autorů Nejd (2007, s. 3) uvádí, že: „Spolupráce by se měla týkat všech hlavních poskytovatelů služeb cestovního ruchu (podnikatelských subjektů) a dalších organizací zainteresovaných na turismu v destinaci a dále řídicích samosprávních a správních institucí (veřejnoprávních subjektů) a to nejen v rámci těchto bloků, ale i mezi těmito bloky navzájem.“

Nejd (2011) uvádí, že cílem vyspělých zemí je neustálé hledání lepších a lepších cest financování a řízení cestovního ruchu při zajištění co největší konkurenceschopnosti. Záboj, Vajčnerová a Peprný uvádějí ve své publikaci (2011), že na destinačním managementu, tj. na úrovni řízení a spolupráci, na atraktivitě a na službách závisí konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost. Dále zde vymezují činnost destinačního managementu, kde uvádí, že cílem destinačního managementu je (mimo jiné) řízení celé destinace za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu.

Vzhledem k tomu, že bylo zjištěno, že destinační management může ovlivnit svojí činností konkurenceschopnost destinací, bylo zkoumáno, zda je v České republice destinační management naplňován, a výsledky jsou následující:

- V České republice má řízení cestovního ruchu tříступňovou úroveň, a to národní, regionální a lokální. Na národní úrovni je negativním prvkem skutečnost, že neexistuje zákon o cestovním ruchu, který by nastavil základní pravidla čerpání finančních prostředků, a destinace by tak mohly plánovat akce v dlouhodobějším časovém horizontu. V současné době bez zajištění přísunu finančních prostředků nemohou destinace rozvíjet větší a z časového hlediska dlouhodobější aktivity. Dále by zákon vymezil kompetence zúčastněných subjektů cestovního ruchu.

- Ministerstvo pro místní rozvoj pečuje o dotační politiku v oblasti cestovního ruchu. Agentura CzechTourism hledá nové cesty a snaží se zlepšovat stávající cesty, jak nastavit správně komunikaci s organizacemi destinačního managementu a s krajskými úřady, které se také zabývají řízením cestovního ruchu. Agentura CzechTourism se v současné době snaží různými cestami co nejvíce přiblížit jednotlivým regionům a destinacím. Vytváří marketingovou podporu cestovního ruchu uvnitř České republiky na zahraničních trzích cestovního ruchu propaguje Českou republiku jako konkurenceschopnou jednotku vůči ostatním zemím.
- Cílem nové Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 je právě zajištění a zvyšování konkurenceschopnosti cestovního ruchu na regionální i celostátní úrovni, a to prostřednictvím destinačního managementu, tj. prostřednictvím řízení destinací.
- V České republice existují destinační společnosti (organizace destinačního managementu), které zahrnují do svých činností prvky destinačního managementu a tím se snaží zvýšit počet návštěvníků v destinaci. Destinační společnosti spolupracují s poskytovateli turistických služeb a s místními obyvateli. Dále mimo jiné zaměstnávají kvalifikované pracovníky, kteří zajistí poskytování služeb na požadované úrovni, která neustále roste. Tím zvýší svoji hodnotu na trhu cestovního ruchu. Nejde však o plně rozvinutý destinační management, jako vyspělý systém řízení cestovního ruchu.

Závěr

Destinace je konkurenceschopná, pokud dokáže uspokojovat stále rostoucí potřeby návštěvníků na takové úrovni, aby mohla konkurovat ostatním destinacím, a to při využívání zdrojů a atraktivit efektivním způsobem a při zachování udržitelného cestovního ruchu. Destinační společnosti, tj. organizace destinačního managementu ve svých činnostech zahrnují prvky

destinačního managementu, avšak nejsou na takové úrovni jako v zahraničí, nejde o plně rozvinutý destinační management. Pro konkurenceschopné destinace a jejich produkty je velmi důležité zajištění finančních prostředků v delším časovém horizontu než doposud. V současné době je financování zajišťováno bez dlouhodobějšího výhledu. I toto velmi podstatně ovlivňuje konkurenceschopnost destinací, protože nemohou plánovat akce do budoucna, zaměřují se na akce v krátkém časovém horizontu. Z výše uvedeného vyplývá, že fungující destinační management je prvkem, který ovlivňuje rozvoj destinace tak, že se stane na trhu cestovního ruchu konkurenceschopnou vůči ostatním destinacím. Díky správnému nastavení řízení, tj. destinačního managementu, budou jednotlivé destinace vzájemně konkurenceschopné a následně i destinace Česká republika bude v oblasti cestovního ruchu konkurenceschopná vůči zahraničí.

Literatura

- [1] Beránek, Jaromír a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. 2013. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [2] Bieger, Thomas a Pietro Beritelli, 2013. *Management von Destinationen*. 8. Aufl. München: Oldenbourg. xvii, 310 s. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. ISBN 978-3-486-71360-2.
- [3] Houška, Petr a Zdenka Petruš, 2010. *Cestovní ruch v působnosti orgánů EU: (vybrané dokumenty)*. Praha: Oeconomica. 275 s. ISBN 978-80-245-1645-5.
- [4] Nejd, Karel. Destinační management - Problematika managementu destinace cestovního ruchu. *Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. 4. 1. 2007, © 2002-2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/destinacni-management-problematika-managementu-destinace-cestovniho-ruchu/>
- [5] Nejd, Karel, 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.

- [6] OECD: *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism*. [online]. [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators%20for%20Measuring%20Competitiveness%20in%20Tourism.pdf>
- [7] Palatková, Monika a Zichová, Jitka, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

Kontakt na autora

Ing. Božena Nováková

Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky

Dopravní fakulta Jana Pernera

Univerzita Pardubice

Studentská 95

532 10 Pardubice

Česká republika

T: (+420) 466 037 530

E: Bozena.Novakova@upce.cz

Charakteristika autora

Autorka studuje v doktorském studijním programu na Katedře dopravního managementu, marketingu a logistiky. Zabývá se oblastí cestovního ruchu se zaměřením na destinační management.

THE CONTRIBUTION OF THE NISA EUROREGION TO THE LOCAL DEVELOPMENT

Eva Ottová, Kateřina Elisová

***Abstract:** In the introduction, this article deals with the history of Neisse-Nisa-Nysa Euroregion. Some of the major changes in structure of the ERN are also a part of the thesis. Furthermore, the article presents a model of a suitable environment for the development of tourism in the involved areas. A special attention is put forth to specific, finished projects of the ERN organisation. The issues that countries have to tackle with whilst communicating with each other are also discussed.*

***Key words:** euroregion, international co-operation, Nisa, travel industry*

***JEL Classification:** N94*

Introduction

The Nisa-Neisse-Nysa Euroregion (ERN) is located in the Czech Republic, in the Republic of Poland and in the Federal Republic of Germany. The idea of co-operation of the Polish, Czech and German borderlands started in year 1990 at the time of government changes in the Czech Republic and reunification of the Federal Republic of Germany.

The Nisa Euroregion lies partly in the Czech Republic, partly in the Republic of Poland and partly in the Federal Republic of Germany. This area is often referred to as “Tripoint”. The residence of the ERN on the German side is the City of Zittau, in Poland it is the Jelenia Góra City and in the Czech Republic, it is the City of Liberec.

The Nisa Euroregion is a voluntary union of German, Czech and Polish boroughs, cities and other self-governing bodies and institutions located in the given bordering territory. Such association lacks own legal subjectivity and liability. All bodies work according to the legal standards of their own countries.

This Euroregion was the first to be settled in the Czech Republic (in the year 1991) and was set up so as to support the bordering areas, thus encouraging international co-operation.

Materials and Methods

With respect to the nature of the article, it is based almost exclusively on related literature, specialised web portals and relevant websites. The methods used in this paper include analysis and study of documents, analysis of both primary and secondary data, and also a comparative analysis. The paper analyses and evaluates available and applicable information and findings about the topic in selected countries – the Republic of Poland, the Federal Republic of Germany and the Czech Republic. The most commonly used methods for creating the following text were synthesis, analysis, compilation and comparison.

Results

During the year 1991, several discussion resulting into the creation of the ERN were held. In December 1991, an inaugural session took place in the City of Zittau, and that settled the basis the Nisa Euroregion. The name was also agreed on: it was decided that each of the member countries is to use the name of a river flowing in the concerned bordering area (Nisa – CZE, Neisse – GER, Nysa – POL).

In the year of formation of the ERN, it was necessary to build basic relations and settle the aims with regards to likely future development, so as

that the international co-operation could even begin. There was lacking infrastructure, next to none established communication between regions and therefore very slow possibility to act on current issues. The environment was in a desolate state, damaged by extraction and heavy industry. All three sides focused on dealing with these issues and commenced a common dialogue. The travel industry and various culture events also were a part of the former program, but they were not of such a considerable importance. A variety of work groups also commenced its service, e. g. related to transport, cycling, sights, education, labour market etc.

The aim of the existence of the ERN is the same as of other euroregions: that is a regional form of international co-operation, connecting specific regions with the same interests and environment, rather than their superior governing bodies. This co-operation is to result into economic and social development and continual improvement of lifestyle and life conditions of concerned inhabitants. Currently the aim is also to bring closer the mentioned European countries in social and cultural life.

The admission of the Czech Republic and the Republic of Poland into the European Union did not violate by any means the basis of the Euroregion Nisa, but as a result of an agreement of 2014, following objectives are regarded as the main targets:

- further development of international co-operation;
- promotion of the Euroregion as of an attractive, integrated, touristic and holiday region;
- a support of the activities corresponding to priorities of the Euroregion with regards to the utilisation of EU funds and programs.

The work groups acting since the very beginning of the ERN were replaced with euroregional expert groups, “Eurexes”. Whilst the early work groups often supported their own local interests, Eurexes stem from a trilateral union. Their aim is to process the designs of projects in the areas and prepare recommendations for strategy of the whole Euroregion. These co-operate on a non-formal basis.

The ERN area has among other significant possibilities also a wide variety of places suitable for relaxation and travel industry. There is a plenty of sights, such as castles, monuments, natural and scenic views, such lands being often located not only in one of the countries, but often in two, respectively sometimes all three sharing a common heritage. An example may be the National Park Czech Switzerland, lying at the very borders of the Czech Republic and the Federal Republic of Germany.

Travel industry represents a very important factor in relation to growth and advancement of the region. Improving this field of industry may create additional work places and alternative possibilities of employment. The modern travel industry requires a developed infrastructure and services, including the railway and road network, information centres, variety of accommodation possibilities and facilities for relaxation.

The activity of experts in the area of tourism in the Nisa Euroregion is focused mostly on an active aid to international projects, exchange of information, issuing promotional materials, trilingual leaflets and co-operation when taking part on a Tourism Fair. Due to the EU funding of several projects, trilingual publications about accommodation, attractive places, sights and services for tourists in the Euroregion were issued. That led to a creation of new information centres which serve not only as the help for tourists, but also for the needs of the ERN inhabitants.

The project “A touristic multifunctional magistral of the Nisa Euroregion” was brought to successful realisation. The route connects the whole area with a sophisticated cycling network, touristic pathways and modern, maintained cross-country skiing tracks. It runs across the ridges of the Jizera Mountains and Lužice Mountains forward to the Šluknov hook. In the border areas it also intersects Poland and Germany. The aim of this project was not only to create a parallel route for the pedestrians and cyclists, but also to establish a basis of a suitable, solid environment for services and tourists. For example, at the Jizerka, a Centre for Active Tourism was formed, aiming to offer to visitors an alternative at times out of the main season and in case of bad weather.

The Via Sacra Project is a new European plan to enliven the travel industry. Translated as “The Holy Road”, it connects 16 cultural sites and sights of the Upper Lusatia, the Lower Silesia and the Northern Bohemia. The route is long 550 kilometres and enables to acquaint oneself with sacral monuments, churches, monasteries and other masterpieces of local architecture, history and culture. “The Holy Road” includes for example ruins of the castle and monastery in Kurort Oybin, the Church of Visitation of Virgin Mary in Hejnice, St. Anne’s Chapel in Mnichovo Hradiště with the tomb of Albrecht von Wallenstein, or the St. Marienthal Abbey in Ostritz – the eldest Cistercian nunnery in Germany set up in 1234, and many other.

An indivisible when aiming to develop the local travel industry is a well-functioning infrastructure, including the system of municipal transport. That contributes greatly to the economic and social growth of such a region. The opportunity of free movement of the citizens leads to a gradual increase of trade which also attracts visitors. The advancement of international network results into diminution of a mutual bias caused by a different nationality, language and cultural environment.

The Czech Republic, the Republic of Poland and the Federal Republic of Germany are all members of the European union and are concurrently in the Schengen zone which simplifies the traditional issues of international trade, resulting into significant improvement of infrastructure, railways, supporting the municipal transport, opening new border crossings, designing and building new road constructions. Due to one of the Euroregion projects, a new infrastructure now connects the cities of Hrádek nad Nisou, Bogatynia a Zittau. With the help of the EU funding, a railway Sklarska Poreba–Harrachov was renewed, just as a road in the bordering areas of Jizerských a Lužických hor. Back to the rail, this Jizera-Giant Mountains route goes through the cities of Tanvald, Harrachov, Sklarzska Poreba. It is unique with its uncommon structure and became a target of the fans of railways in the very whole Europe. The part Tanvald-Kořenov was declared a cultural heritage in year 1992.

A better service still is offered to all tourists and inhabitants in bordering areas by a ticket called “EURO-NEISSE” which is accepted in the whole Euroregion, regardless the country. It can be used almost on any means of public regional transport.

As part of an international project “NEISE GO”, resp. “NISA GO”, visitors of the ERN are eligible to use an online information system. This interactive app helps with planning the route via the Nisa Euroregion by the municipal transport. Visitors can pick travelling on foot, cycling, on a bus or via train. This planner views the most favourable pathway, including necessary information with regards to current situation, schedules, prices and entrance fees in the specified areas.

Discussion

The co-operation in projects supported by the EU works mostly without any problems, although communication between the bordering regions is sometimes not nearly close to optimal and efficient. A current issue are the relations with the Republic of Poland. The main problem concerns the giant glasshouses which were built by a Polish company Citronex near the power plant Turów and intend their further expansion. Light of such a glasshouse is visible from 60 km afar. Such a light smog threatens not only the Polish, but also the Jizera area which nowadays does not have as dark sky as desired and healthy. As a matter of fact, the Jizera area was in the year of 2009 proclaimed the first dark sky area in Europe which now is seriously menaced. This part of sky was utilised chiefly but not only for scientific research and many a campaign was held to its celebration. This issue, however, exceeds the competence of the ERN bodies and therefore is to be settled not by the regions themselves, but on a state level.

Conclusion

The international co-operation in the Euroregion Neisse-Nisa-Nysa is of a great contribution to various fields in concerned regions, mainly but not only to the travel industry and infrastructure. The body dealing with the travel industry in the areas belongs to those in the ERN with the greatest number of fulfilled projects. It complies with the fact that the travel industry in Czech-German-Polish euroregion bears a great importance, whilst it holds many bright jewels of sacral, rural and technical sights.

References

- [1] Beneš, Ondřej. *Ročenka Euroregionu Neisse - Nisa - Nysa 2011*. Liberec: Český statistický úřad, 2011. 77 s. Vícetematické informace; roč. 2011. ISBN 978-80-250-2143-9.
- [2] Dědková, Jaroslava a kol. *Analýza nákupního chování v česko-německé části Euroregionu Neisse - Nisa - Nysa*. Vyd. 1. [Liberec: Technická univerzita v Liberci], 2010. 133 s. ISBN 978-80-7372-593-8.
- [3] *Euroregiony v České republice*. Praha: Český statistický úřad, 2007. 54 s. Souborné informace. Informace o regionech, městech a obcích; roč. 2005. ISBN 978-80-250-1288-8.
- [4] Polské skleníky ničí přírodu. Září do noci jako stotisícové město. [online]. 15. 9. 2016 [quoted 2016-09-15]. Available at: http://liberec.idnes.cz/sklenik-smog-svetlo-obloha-znecisteniturow-elektrarna-rajce-teplo-energie-17m-/liberec-zpravy.aspx?c=A160208_085110_liberec-zpravy_ddt
- [5] *Konference 10 let Euroregionu Neisse - Nisa - Nysa, 1991-2001: tvoříme budoucnost: Euroregionální knihovna Liberec 21.-22. června 2001*. Liberec: Euroregion Nisa, 2001. 77 s. ISBN 80-238-7969-3.
- [6] *Kompendium přeshraničních projektů 2007-2013*. [online]. 15. 9. 2016 [quoted 2016-09-15]. Available at: <http://www.ern.cz/files/kniha-kompendium-vse.pdf>

- [7] Strategie Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa 2014-2020. [online]. 15. 9. 2016 [quoted 2016-09-15]. Available at: <http://www.neisse-nisa-nysa.org/fileadmin/documents/strategische-handlungsempfehlungen-cz.pdf>
- [8] Via Sacra Gruppenangebote. [online]. 15. 9. 2016 [quoted 2016-09-15]. Available at: http://www.oberlausitz.com/_download/ferien/Via_Sacra_Gruppenangebote.pdf
- [9] Wirtschaft Görlitz. [online]. 15. 9. 2016 [quoted 2016-09-15]. Available at: [http://www.wirtschaft-goerlitz.de/\(S\(fkwxdq23zapsj3kjt0yj11oa\)\)/wilma.aspx?pgId=31&WilmaLogonActionBehavior=Default](http://www.wirtschaft-goerlitz.de/(S(fkwxdq23zapsj3kjt0yj11oa))/wilma.aspx?pgId=31&WilmaLogonActionBehavior=Default)

Contact information

PhDr. Eva Ottová

Department of Languages

The Institute of Hospitality Management in Prague

Svídnická 506

181 00 Prague 8

Czech Republic

T: (+420) 283 101 172

E: ottova@vsh.cz

Description of the author

The author is a teacher of German language and Czech language for foreigners. She likes travelling.

PhDr. Kateřina Elisová
Faculty of Economics and Management
Department of Languages
Czech University of Life Sciences Prague
Kamýcká 129
165 21 Prague
Czech Republic
T: (+420) 224 382 839
E: elisova@pef.czu.cz

Description of the author

The author is interested in running and British, American and Russian literature.

VYBRANÉ TEORETICKÉ POZNATKY Z REVENUE MANAGEMENTU

SELECTED THEORETICAL KNOWLEDGE OF REVENUE MANAGEMENT

Pavína Pellešová, Patrik Kajzar

Abstrakt: *Vznik revenue managementu se datuje rokem 1985, kdy letecká společnost American Airlines poprvé použila novou cenovou politiku, která byla reakcí na vznik nízkonákladové letecké společnosti PeopleExpress. Ta nasadila příliš nízké ceny a tím ohrozila ostatní tradiční letecké dopravce. Revenue management využívá základní principy vztahu mezi poptávkou a nabídkou a napomáhá zabezpečit vyšší příjmy. Cílem příspěvku je představit základní teoretické poznatky z oblasti revenue managementu.*

Klíčová slova: *cenová politika, hotelový průmysl, letecký průmysl, revenue management*

Abstract: *The emergence of revenue management dates back to 1985, when American Airlines first used the new pricing policy, which was a response to the emergence of low cost airlines PeopleExpress to put too low a price and jeopardizing other traditional airlines. Revenue management uses the basic principles of the relationship between supply and demand, and helps ensure higher incomes. Aim to this paper is to introduce the basic theoretical knowledge in the field of revenue management.*

Key words: *pricing policy, hotel industry, airline industry, revenue management*

JEL Classification: *M10, M16, L83*

Úvod

Od 90. let 20. století je problematice revenue managementu (RM) věnována značná pozornost, což dokládá velký počet publikací zejména německé, britské a americké literatury. I když historie RM není dlouhá, tak se v prostředí hotelového průmyslu etabloval a stal se neoddelitelnou součástí řízení hotelového provozu. Mezi hlavní problémy při podnikání v hotelovém průmyslu patří výkyvy poptávky po ubytovacích službách. A právě revenue management (RM) je disciplína, která hotelům má pomoci dosáhnout co největšího zisku pomocí správně určených cen s přihlédnutím k ekonomickým výsledkům, které hotely kombinují s intuicí a znalostí prostředí ve kterém působí, konkurenceschopností a předvídatostí. Jinými slovy revenue management je proces řízení poptávky.

Dle Zamboriové (2009) revenue managementu využívá základní principy vztahu mezi poptávkou a nabídkou a napomáhá zabezpečit vyšší příjmy. RM je ideální metoda aplikovaná v praxi pro hotelový průmysl. Pokud existuje v hotelu např. 50 pokojů (fixní počet) a pokud se v daný den pokoje neprodají, tak hotel přichází o zisk. Fixní náklady jsou vysoké ve srovnání s variabilními. Čím nižší je podíl variabilních nákladů, tím vyšší zisky je schopen hotel vytvořit, pokud správně aplikuje metodu RM. Hosté jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za pokoj s výhledem, terasou, větší pokoj nebo netradičně zařízený pokoj.

Materiál a metody

V příspěvku autoři vycházejí zejména ze sekundárních zdrojů, které zahrnují informace z odborných domácích a zahraničních publikací i časopisů, které se věnují problematice Revenue Managementu. Jedná se jak o české, tak i zahraniční autory, např. Indrovou a Voříška (1997), Máčalu (2009), Zamboriovou (2009), Forgacse (2010), Fialu (2012), Adamsovou a kol. (2013), Fraisse (2014), Křížka a Neufuse (2014), Ivanovou (2014),

Yomana (2016) atd. Při zpracování příspěvku byly využity vědecké metody jako analýzy, syntézy, komparace a abstrakce. Cílem příspěvku je představit základní teoretické poznatky z oblasti revenue managementu.

Výsledky

V odborné literatuře existuje celá řada definic revenue managementu charakterizované také zvláště pro různá odvětví služeb. Pro oblast hotelového průmyslu můžeme RM definovat jako disciplínu, která řeší, jak prodat optimálním způsobem co největší množství pokojů tomu nejsprávnějšímu zákazníkovi v nejlepším časovém okamžiku za tu nejlepší cenu (Fraisie, 2014). Mezi autory, kteří se věnují RM, patří Vaculka, Startl a Pešek (2008), kteří představují RM jako proces řízení za účelem maximalizace tržeb z prodeje zboží (služeb), které jsou neskladovatelné, prostřednictvím efektivní kontroly cen a celkové kapacity. Další definici nabízí Rouse, Maguire a Harrison (2011), Forgacs (2010), kteří charakterizují RM jako všeobecný přístup k řízení tržeb, nákladů a investic podniků (hotelů). Podle Fialy (2012) je RM procesem pochopení, odhadování a ovlivňování chování spotřebitele s cílem maximalizace příjmů. Holden a Fenel (2013) definují RM jako strategický přístup pro optimalizaci využití kapacity a ceny, založený na predikci spotřebitelova chování s cílem maximalizovat příjmy a zisk. Podle Křížka a Neufuse (2014) je RM specifickou součástí řízení hotelu zabývající se analýzou a plánováním obchodní strategie hotelů, především otázkami obsazenosti a cenovou politikou. Yoman (2016) RM charakterizuje jako proces alokace správné kapacity správným spotřebitelům ve správném čase s cílem maximalizace potencionálního příjmu.

Zjednodušená definice RM znamená prodat správný pokoj ve správnou chvíli, za správnou cenu a správnému člověku. I přes celou řadu různých definic domácích i zahraničních autorů, můžeme najít v těchto vymezeních základní společné znaky RM. Podle Michalovcové (2013) se jedná se o aktivní, strategický proces, požadující rozsáhlé, taktické a do hloubky zkoumající rozhodnutí ze strany revenue manažerů. Vyžaduje také zaměření

na zákazníka a předpověď jeho poptávky, na základě čehož je stanovena strategická cena. Primárním cílem RM je zvýšit celkový příjem.

Podle Jenčkové (2015) je hlavním úkolem revenue manažera za pomoci historických dat o poptávce, obsazenosti, příjmech a dalších faktorech, jejich analýz a především předpovědi jejich budoucího vývoje učinit správná cenová a jiná obchodní rozhodnutí, která povedou k dosažení maximálních příjmů a optimálnímu využití dané kapacity. Revenue manažeri vycházejí při své činnosti především z výstupů z PMS a v ideálním případě také z revenue management systému. Property Management System (PMS) představuje základní hotelový systém, který pomáhá revenue manažerovi v taktických a strategických rozhodnutích.

Součástí RM je také Yield Management dále jen (YM). YM je soubor procesů vedoucích k dosažení maximálních tržeb. YM je integrovaný, plynulý a systematický přístup k dosažení maximálních tržeb z pokojů prostřednictvím manipulace s pokojovými sazbami jako reakcí na předvídané vzorce poptávky. Jinými slovy je to práce s cenovými hladinami, kdy se podle obsazenosti hotelu, situace na trhu a tržního chování zákazníků určuje, kterou poptávku přijmout a kterou odmítnout (Máčala, 2009). Dle Indrové a Voříška (1997) mezi základní techniky YM patří minimální délka pobytu a implementace mimosezónních slev a slev na dlouhodobé pobyty, které úzce souvisí se segmentací. Obchodní a kongresová klientela se bude pohybovat v jiných cenových hladinách, než individuální turistická klientela. Jiná cenová hladina by měla být stanovena pro skupinovou turistickou klientelu. S „Overbookingem“ (překnihováním) je spojen problém, kterému čelí mnohé podniky cestovního ruchu, a to je existence tzv. „no-shows“ neboli nevyužitých rezervací a rovněž zrušených rezervací apod.

Podle Pokorné (2008) mezi obory, kde je možné aplikovat RM management, tak bez pochyby patří především letecké společnosti, které se také staly průkopníkem této manažerské ekonomické metody. Stejným stupněm využitelnosti RM je dle Evropské komise hodnocena i oblast hotelnictví. Jeho aplikovatelnost v této sféře cestovního ruchu je tedy také vysoká. Jednotka pomíjivého produktu je v tomto případě představována

pokojem na jednotlivou noc a fixní kapacita je dána kapacitou hotelu. Mezi další obory, které mohou RM využít, patří také např. půjčovny aut a plavební společnosti, cestovní kanceláře, restaurace, lázeňská zařízení, konferenční a veletržní centra, divadla, operní domy, nákladní přeprava, televizní i rozhlasové vysílání, telekomunikační společnosti apod.

Diskuze

Revenue management je soubor procesů a postupů, který může zlepšit ekonomické výsledky firmám v různých oblastech podnikání, a to zvýšením obsazenosti sedadel v letadle, vlaku či autobuse, zvýšením vytíženosti pokojů v ubytovacím zařízení, apod. Jelikož služby jsou pomíjivé, tzn. nemožnost skladování nevyužitých kapacit v období slabé poptávky, znamenají ztrátu potencionálního příjmu, který nelze opětovně získat. Snahou RM je tedy optimalizace využití stávající kapacity – optimalizace hospodářských výsledků s využitím detailních informací o vývoji poptávky.

Závěr

Cílem příspěvku bylo představit základní teoretické poznatky z oblasti revenue managementu. RM je tak široká oblast, která přesahuje možnosti tohoto článku. Neexistuje jednotná definice RM, ale zjednodušeně můžeme říci, že se jedná o schopnost prodat správný pokoj ve správnou chvíli, za správnou cenu a správnému klientu. Součástí RM je také Yield Management dále (YM), který představuje soubor procesů vedoucích k dosažení maximálních tržeb.

Mezi obory, kde je možné aplikovat revenue management, tak bez pochyby patří především letecké společnosti, které se také staly průkopníkem. Další oblastí použitelnosti RM je oblast hotelnictví a ve sféře cestovního ruchu je taktéž vysoká. Jednotku pomíjivého produktu představuje pokoj na jednotlivou noc a fixní kapacita je dána kapacitou hotelu. Mezi další obory,

kteře mohou revenue managementu využít, patří také např. půjčovny aut a plavební společnosti, cestovní kanceláře, restaurace, lázeňská zařízení, konferenční a veletržní centra, divadla a řada dalších firem z různých odvětví.

Literatura

- [1] Fiala, P., 2012. Systémy pro revenue management. In *Systémová integrace* 4/2012, ročník 19, Praha, s. 89-96. ISSN 1804-2716. [online] [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.cssi.cz/cssi/systemy-pro-revenue-management>.
- [2] Forgacs, G., 2010. *Revenue management: maximizing revenue in hospitality operations*. Lansing, Mich: American Hotel, ISBN 978-086-6123-488.
- [3] Fraisse, A. S., 2014. Eurostat-OECD Methodological Guide for Developing Producer Price Indices for Services Second Edition, OECD Publishing, 2014. ISBN 978-92-64-22066-9. [online] [cit. 2016-08-09] Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264220676-en>
- [4] Holden, A. a D. Fenel, 2013. *Routledge Handbook of Tourism and th Enviroment*. New York, Routledge. ISBN 978-0-415-58207-0.
- [5] Indrová, J. a T. Voříšek, 1997. *Yield management a jeho uplatnění v hotelnictví*. Praha: VŠE. ISBN 80-7079-752-5.
- [6] Ivanov, S., 2014. *Hotel Revenue Management from Theory to Practice*. ISBN 978-954-92786-3-7. [online] [5. zář. 2016]. Dostupné z: <http://revenueyourhotel.com/wp-content/uploads/2015/01/HOTEL-REVENUE-MANAGEMENT-from-Theory-to-Practice.pdf>.
- [7] Jenčková, J., 2015. Využitelnost systémů pro ubytovací zařízení v aplikaci Revenue Managementu. In *Mezinárodní vědecká konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. Praha: VŠH. ISBN 978-80-87411-70-4. [online] [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://www.vsh.cz//file.php?id=195>

- [8] Křížek, F. a J. Neufus, 2014. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4835-1.
- [9] Máčala, T., 2009. *Když je modlou zisk*. [online] [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://cotmedia.cz/ecasopisy/bethebest/2009/0309/files/assets/basic-html/page57.html>
- [10] Michalovcová, V., 2013. *Optimalizace distribučních kanálů prodeje na příkladu vybraného hotelu*. Diplomová práce, Praha: VŠE. [online] [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/39592>.
- [11] Pokorná, M., 2008. *Yield management a jeho uplatnění ve službách cestovního ruchu*. Diplomová práce. Praha: VŠE. [online] [cit. 2010-08-23]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/vskp/id/18647>
- [12] Rouse, P., Maguire, W. a J. Harrison, 2011. *Revenue management in service organizations*. New York: Business expert press. ISBN 978-1-60649-147-5.
- [13] Yeoman, I., 2016. The history of revenue and pricing management – 15 years and more In *Journal of Revenue and Pricing Management*, Volume 15, Numbers 3-4, 1 pp. 185-196 (12). ISSN 1477-657X. [online] [cit. 2016-09-08]. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1057%2Frpm.2016.36>

Acknowledgement

Tento článek vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2016.

Kontakt na autory

doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Univerzitní náměstí 1934/3

733 40 Karviná

Česká republika

T: (+420) 596 398 313

E: pellesova@opf.slu.cz

Charakteristika autora

doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D. působí jako vedoucí na katedře cestovního ruchu a volnočasových aktivit SU OPF. Věnuje se problematice podnikání a ekonomiky v hotelnictví a ekonomiky cestovního ruchu.

Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Univerzitní náměstí 1934/3

733 40 Karviná

Česká republika

T: (+420) 596 398 509

E: kajzar@opf.slu.cz

Charakteristika autora

Ing. Patrik Kajzar, Ph.D. působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a volnočasových aktivit SU OPF. Věnuje se problematice cestovního ruchu, hotelnictví a řízení lidských zdrojů.

VYUŽITÍ MONTE CARLO SIMULACE V ROZHODOVACÍM PROCESU PODNIKU A V ANALÝZE RIZIKA

THE USE OF MONTE CARLO SIMULATION IN COMPANY DECISION-MAKING PROCESS AND ANALYSIS OF RISK

Martin Petříček, Robin Koklar

Abstrakt: Příspěvek se zaměřuje na aplikaci rozhodovacího procesu v podniku. Ten je postaven na vícekritériálním rozhodovacím modelu a na využití pravděpodobnostní simulace metodou Monte Carlo. Cílem této aplikace je nalézt kompromisní variantu rozhodovacího procesu a provést analýzu rizikovosti tohoto procesu s využitím tornádo grafů. Analýza rizika je postavena na citlivosti rozhodovacího modelu na různá vstupní kritéria.

Klíčová slova: analýza rizika, rozhodovací model, simulace Monte Carlo

Abstract: This paper focuses on the application of the decision-making process in the company. It is based on the use of multicriterial decision-making model and also probabilistic simulation Monte Carlo. The aim of this application is to select compromise variant of decision-making process and risk analysis using tornado charts. Risk analysis is based on the sensitivity of decision-making model at various criteria.

Key words: risk analysis, decision-making model, Monte Carlo simulation

JEL Classification: C60, M10

Úvod

Príspevek predstavuje zejména aplikaci simulačního přístupu v rozhodovacím procesu podniku. Ten je zaměřen na problematiku výběru zdrojů financování investiční výstavby. Kromě samotného rozhodovacího procesu je dále provedena analýza rizikivosti vybrané kompromisní varianty vzhledem k jednotlivým charakteristikám celého procesu.

Materiál a metody

Vícekritériální rozhodovací model, který je v článku použit, využívá pro stanovení vah jednotlivých kritérií Saatyho matici (Saaty, 1980) a výsledné hodnocení spočívá v použití maximalizační lineární funkce užítku metodou WSA (*Weighted Sum Approach*) (Fiala, 1994). Všechna Kritéria jsou transformována na maximalizační a následně hodnocena dle (1)

$$u(X_i) = \sum_{j=1}^k v_j y_{ij} , \quad (1)$$

kde v jsou váhy a y představují kritéria. Tato funkce je poté použita pro hodnocení rizika jednotlivých kritérií pomocí tornádo grafů. Základním použitím přístupem je pravděpodobnostní simulace s využitím metodou Monte Carlo (MC) (více viz Savage, 2009; Pereira et al., 2014). Aplikována je s využitím vícekritériálního modelu, který je postaven na dvou základních principech. Jedním z nich je využití maximalizační funkce užítku pro volbu kompromisní varianty rozhodujícího procesu. Druhým je poté samotná analýza rizikových prvků rozhodovacího procesu pomocí tzv. tornádo grafů.

Pravděpodobnostní simulace je postavena na předpokladu generování pseudo-náhodných čísel, která na základě stanovených parametrů splňují určitá omezení. Pseudo-náhodná jsou tato čísla označena proto, že jsou generována pomocí daného algoritmu - v tomto článku je využit

kongruentní generátor (Clark et al., 2006), jehož postupnou generaci čísel lze vyjádřit vztahem (2)

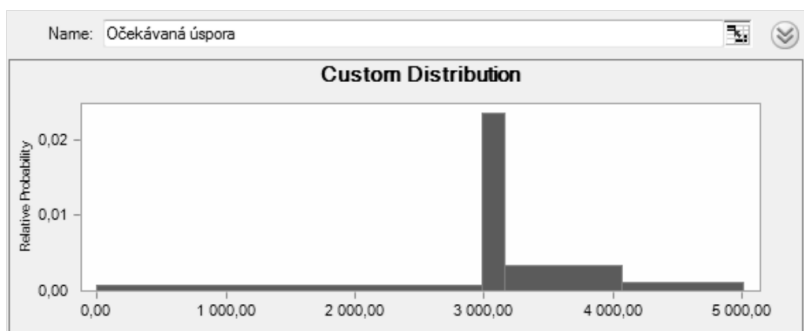
$$X_{n+1} = (aX_n + c) \bmod m, \quad (2)$$

kde $\bmod m$ je celočíselný zbytek po dělení; a , c , m jsou zvolené konstanty. S využitím simulačního přístupu je možné aplikovat analýzu rizika. Jedná se ve své podstatě o jedno faktorovou analýzu citlivosti, která poskytuje rozhodovateli informace o významných rizikových faktorech celého rozhodovacího procesu. Výhodou je jednak rychlost analýzy a také obecnost využití. Za rizikové faktory pak je možné považovat takové proměnné, které jsou značně nejisté nebo ty, jejichž změny vyvolají nejvyšší dopad na výslednou hodnotu, na základě které rozhodovatel volí kompromisní variantu. Na tomto předpokladu je také aplikována analýza rizika rozhodovacího procesu. Výstup je zpravidla interpretován graficky do tzv. tornádo grafů, kde číselná hodnota (relativní) představuje možnou změnu funkce užítku vyvolanou změnou jednotlivých vstupních charakteristik. Tento přístup je postaven na simulaci, kdy se jednotlivé prvky postupně mění vždy o jeden procentní bod v rozmezí +/- 20 % a je testován vliv této změny na zmiňovanou celkovou funkci užítku.

Výsledky

Aplikace představeného modelu je provedena na rozhodovacím procesu, jež se zaměřuje na možnost využití externího financování investiční výstavby formou dotací z operačních programů. Nastaveny jsou čtyři kritéria a to *očekávané výnosy*, jejich *riziko*, *náklady v podobě času* a *rizikovost nedodržení časového rámce*. Důvod, proč nejsou v rozhodovacím procesu využity také očekávané náklady, je ten, že investici podnik zvažuje za každého případu. Výnosy zde tedy zastupují vlastně úsporu v nákladech. Čas je chápán jako takový, který je nucen rozhodovatel strávit přípravou podkladů, kontrolou a řadou dalších činností. Očekávaná úspora v tis. CZK je stanovena na základě vlastního rozdělení pravděpodobnosti, které bylo určeno přiřazením hodnot jednotlivým intervalům. Výstup je patrný na Obrázku 1.

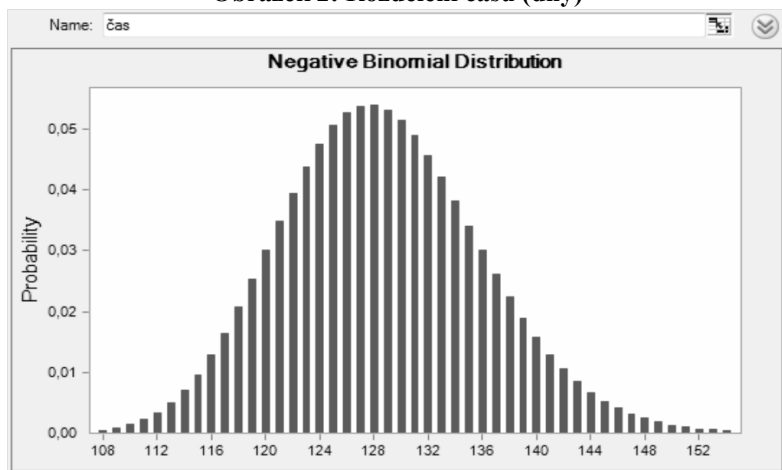
Obrázek 1: Odhad očekávané úspory



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím SW Crystal Ball.

Očekávaný čas doby trvání přípravy a realizace projektu byl stanoven na hodnotu 128 dnů s tím, že jeho rozdělení pravděpodobnosti prezentuje následující Obrázek 2.

Obrázek 2: Rozdělení času (dny)



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím SW Crystal Ball.

Riziko času je měřeno jeho rozptylem. Po provedení patřičných výpočtů a úprav jsou získány dvě hodnoty ukazatele WSA (resp. hodnoty funkce užitku). Tyto výstupy jsou prezentovány v Tabulce 1.

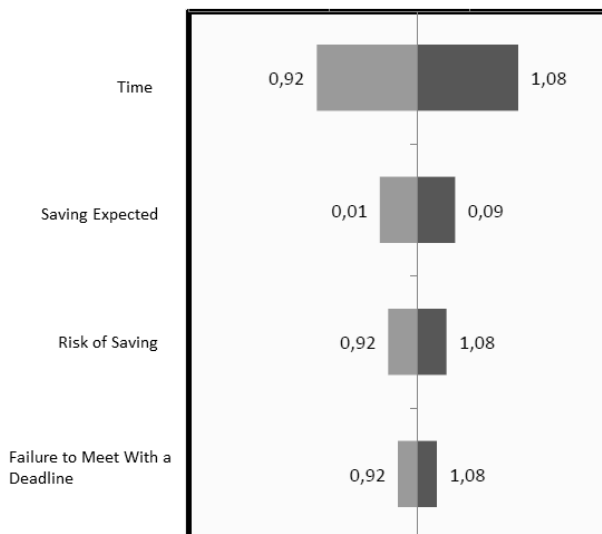
Tabulka 1: Řešení modelu dle WSA

Varianta	WSA
A	0,3354
B	0,6646

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

V Tabulce 1 představuje varianta A doporučení využití dotačního financování a varianta B nevyužití. Jak je patrné, tak na základě provedených výpočtů není doporučeno využití dotačního financování. Nyní se můžeme přesunout k otázce, která veličina se na tomto rozhodnutí nejvíce podílí. Po provedení analýzy rizika rozhodovacího procesu je výstup představen v tornádo grafu na Obrázku 3.

Obrázek 3: Tornádo graf citlivosti



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím SW Crystal Ball.

To, co nejvíce ovlivnilo nedoporučení využít externího financování, byl potřebný čas, jako jedna ze vstupních charakteristik. Zbylé tři již představují marginální dopad. Je tedy patrné, že čas, který je potřebný k realizaci celého financování je pro rozhodovatele mnohem důležitější, než například očekávaná úspora.

Závěr

Výše popsany rozhodovací model představuje relativně obecně využitelný přístup jednak k podpůrnému nástroji rozhodování a dále pak k analýze rizika rozhodovacího modelu. Popsaný simulační přístup rozhodovacího procesu představuje pouze jednu z mnoha možností využití. Analýza rizika rozhodovacího procesu může lépe posloužit pro správná rozhodnutí a eliminovat tak případné ztráty, které mohou nastat.

Literatura

- [1] Clark, V., et al. Using Monte Carlo Simulation for a Capital Budgeting Project. *Management Accounting Quarterly*. 2010, roč. 12, č. 1, s. 20-33. ISSN 15285359.
- [2] Fiala, P. *Vícekritériální rozhodování*, 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze; 1994, 316 s. ISBN 80-7079-748-7.
- [3] Pereira, E. S., et al. Methodology of risk analysis by Monte Carlo Method applied to power generation with renewable energy. *Renewable Energy*. 2014, s. 347-355. ISSN 0960-1481.
- [4] Saaty, T. L. *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill International Book Company, 1980, 287 s.
- [5] Savage, S. *The flaw of averages: why we underestimate risk in the face of uncertainty*. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, 2009. ISBN 9780471381976.

Kontakt na autory

Ing. Martin Petříček, Ph.D.
Katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 140
E: petricek@vsh.cz

Charakteristika autora

Autor příspěvku se zaměřuje zejména na obecnou problematiku ekonomiky podniku. Detailní přístupy, které aplikuje, se poté zpravidla váží na využívání simulačních přístupů jak v řízení procesů, tak i v ostatních aspektech, které ovlivňují chod podniku. Má praktické zkušenosti zejména z podniků působících v oblasti financí.

Ing. Robin Koklar, Ph.D, MBA
Katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 140
E: koklar@vsh.cz

Charakteristika autora

Autor je členem katedry ekonomie a ekonomiky na Vysoké škole hotelové, kde své profesní působení soustředí zejména na problematiku makroekonomické teorie, analýzy trhu a finanční teorii. Svě teoretické znalosti má podloženy několikaletou praxí.

PODPORA PREDAJA VERNOSTNEJ KARTY GOPASS, PRODUKTU SPOLOČNOSTI TATRY MOUNTAIN RESORTS

SALES PROMOTION GOPASS LOYALTY CARD, THE PRODUCT OF TATRY MOUNTAIN RESORTS

Jana Piteková, Dávid Pitek

Abstrakt: GoPass je personalizovaná čipová karta, ktorá slúži ako lyžiarsky skipas, vstup do aquaparkov alebo na rôzne podujatia. Tento vernostný program v rámci medzinárodnej súťaže „The Loyalty Awards 2015“ v Londýne zvíťazil v kategóriach Najlepší vernostný program v strednej a východnej Európe v sektore cestovný ruch a najlepší CRM (Consumer Relationship Management) v oblasti Direct Marketingu. Cieľom príspevku je predstavenie spoločnosti Tatry Mountain Resorts, a.s. ako najvýznamnejšieho podniku cestovného ruchu na Slovensku a produktu GoPass. Sústreďme sa na podporu predaja vernostnej karty GoPass formou B2B (business to business).

Kľúčové slová: B2B, GoPass, marketing, Tatry Mountain Resorts, vernostný program

Abstract: GoPass is a personalized chip card that serves as a ski pass, water parks ticket or ticket to various events. This loyalty program won the international competition „The Loyalty Awards 2015“ in London in categories The best loyalty program in the Central and East Europe in the tourism sector and the best CRM (Consumer Relationship Management) in the Direct Marketing area. The aim of this paper is to introduce the company Tatry Mountain Resorts, a.s. as the most significant company of

tourism in Slovakia and its product GoPass. We focus on sales promotion GoPass loyalty card by B2B (business to business).

Key words: *B2B, GoPass, marketing, Tatry Mountain Resorts, loyalty program*

JEL Classification: *M31, Z32*

Úvod

Produkt ako základný marketingový nástroj má na jednej strane priniesť úžitok svojim užívateľom a na strane druhej prispieť k dosiahnutiu cieľov organizácie. V cestovnom ruchu ide o uspokojenie potrieb návštevníkov spojených s cestovaním a pobytom v cieľovom mieste. Produkt cestovného ruchu rozlišujeme vychádzajúc z dvoch podsystémov cestovného ruchu a to objektu a subjektu. Objekt tvoria subsystémy cieľové miesto, organizácie cestovného ruchu a podniky cestovného ruchu. Subjektom je návštevník vystupujúci ako spotrebiteľ statkov a služieb v cestovnom ruchu (Gúčík, 2010). Z uvedených podsystémov sa budeme venovať cieľovému miestu, ktoré ako významný nositeľ ponuky vytvára priestor na tvorbu produktov a s tým spojený rozvoj cestovného ruchu. Viacerí autori (Nejdl, 2011; Gúčík, 2012) uvádzajú, že cieľové miesto je výsledkom definovania návštevníkmi, ktorí si územie vyberajú a zároveň predstavuje cieľ pobytu návštevníkov. Tento atribút cieľového miesta vyzdvihuje najmä Nejdl (2011, s. 51), ktorý píše, že „cieľové miesto je vždy určené a definované z pohľadu účastníka cestovného ruchu, teda dopytom“. Účastník cestovného ruchu rozhodne svojou voľbou, výberom konkrétneho územia o tom, ktoré miesto je alebo nie je cieľovým miestom bez ohľadu na pranie ponuky. Bulhalis (2000) popísal 6 charakteristických súčastí cieľového miesta, ktoré sa označujú aj ako 6A. Ide o atraktivity (attractions), t.j. primárnu ponuku cestovného ruchu, dostupnosť a doplnkové služby (accessibility and ancillary services, čo tvorí všeobecná infraštruktúra). Nevyhnutnou súčasťou je aj vybavenosť cieľového miesta (amenities), ktorú tvorí sekundárna ponuka a infraštruktúra cestovného ruchu. Pripravené

produktové balíky (available packages) a aktivity (activities), teda možnosť využitia športových, kultúrnych a ďalších zážitkových aktivít rôznymi trhovými segmentami musí byť tiež súčasťou cieľového miesta. Všetky uvedené atribúty sú charakteristické pre oblasť Vysokých a Nízkych Tatier, kde pôsobí spoločnosť Tatry Mountain Resorts, ktorej produkt GoPass je predmetom príspevku.

Materiál a metódy

Cieľom príspevku je predstaviť spoločnosť Tatry Mountain Resorts (TMR) a jej produkt – vernostnú kartu GoPass. Sústredíme sa na podporu predaja formou B2B, ktorú spoločnosť začala intenzívnejšie realizovať v novembri 2015. V prvej časti príspevku využívame sekundárne zdroje a vymedzujeme vernostné karty z pohľadu odbornej literatúry. Následne analyzujeme primárne zdroje poskytnuté spoločnosťou TMR. Súčasťou analýzy je okrem charakteristiky spoločnosti a produktu GoPass predstavenie systému podpory predaja formou B2B. Pri hodnotení efektívnosti podpory predaja vernostnej karty GoPass formou B2B využívame metódu empirie a syntézu.

Výsledky

Produkt GOPASS môžeme v najširšom slova zmysle charakterizovať ako turistickú kartu. Turistické karty v sebe spájajú marketingové činnosti subjektov pôsobiacich na území cieľového miesta, ktorých činnosť zvyčajne koordinuje manažérska organizácia cieľového miesta. V prípade GoPass je to najvýznamnejší subjekt v cestovnom ruchu na Slovensku, spoločnosť Tatry Mountain Resorts so sídlom v Liptovskom Mikuláši. Steinbach (2003, s. 210) definuje turistickú kartu „ako ponuku regiónu cestovného ruchu, ktorá viazaním rôznych produktov a poskytovaním určitých zliav zlepšuje predaj miestnych a regionálnych produktov cestovného ruchu. Karty umožňujú zľavnený prístup alebo prístup zadarmo k mnohým turistickým atrakcivám, športovým zariadeniam a činnostiam alebo návštevu

kultúrnych zariadení. Karty umožňujú aj bezplatné alebo zľavnené cestovanie miestnymi dopravnými prostriedkami alebo zariadeniami. Platí to aj pre ponuku gastronomických zariadení alebo na vstupy na rôzne podujatia. Platnosť turistickej karty je presne vymedzená s ohľadom na čas a priestor“. S podobným názorom sa stretávame u Althofa (2001), ktorý turistickú kartu charakterizuje ako bezhotovostný platobný prostriedok, ktorý poskytuje zľavnený alebo bezplatný prístup k využitiu širokej škály ponuky služieb cestovného ruchu. Karty slúžia nielen ako vernostný nástroj, ale aj ako nástroj na usmernenie návštevníkov. Držitelia kariet môžu dospieť častým využívaním karty aj k určitým finančným výhodám a ďalším zľavám. Turistická karta neplní len funkciu marketingového a predajného nástroja manažérskej organizácie cieľového miesta, ale zároveň získavaním údajov o návštevníkoch je prostriedok manažmentu riadenia vzťahov so zákazníkmi.

Spoločnosť Tatry Mountain Resorts (TMR) je najväčším subjektom v oblasti cestovného ruchu na Slovensku. Je lídrom v prevádzkovaní horských stredísk a poskytovaní služieb cestovného ruchu v strednej a východnej Európe s portfóliom zahŕňajúcim najvýznamnejšie horské strediská, zábavné parky a hotely v regióne. Obchodná činnosť TMR je rozdelená do troch hlavných segmentov:

- Hory a zábavné parky – zahŕňa horské strediská vo Vysokých a Nízkych Tatrách a v poľských Beskydách, ktoré ponúkajú 95 km lyžiarskych tratí, Aquapark Tatralandia, GinoParadise Bešeňová (TMR je riadiacim a pomocným orgánom), Sliezsky zábavný park (PL) a komplexné služby, ako reštauračné zariadenia, lyžiarske školy, športové obchody a k tomu prenájom a servis lyžiarskeho vybavenia.
- Hotely – spoločnosť vlastní a prenajíma hotely v blízkosti svojich rezortov s kapacitou cca 2 000 lôžok.
- Realitné projekty – rozvoj, budovanie a predaj apartmánov a komerčných priestorov a prenájom hotelov.

Primárny dlhodobý cieľ, ktorý si spoločnosť stanovila je osobná starostlivosť o zákazníkov na všetkých „Touch points“, ich odlišenie a rozvoj ich dlhodobého vzťahu s TMR. Sekundárnym cieľom je uzamknúť

stálych a bonitných zákazníkov a zvýšiť výnosy spoločnosti. Druhým cieľom sú častejšie návraty zákazníkov do Tatier a využívanie služieb TMR. Pomocou vernostnej schémy, priamej komunikácie a konkrétnych motivačných kampaní zvýšiť u zákazníkov frekvenciu návštev Tatier a naučiť ich používať kompletne služby TMR. Tretím cieľom je maximalizovať pobyty firemnej klientely a predovšetkým využitie slabých sezón. Pracovať s konkrétnymi návštevníkmi firemných pobytov tak, aby sa z nich stali pravidelní hostia. Jedinečnosť produktu GoPass spočíva v tom, že spoločnosť TMR spojila dve úrovne a to vernostný systém a nosič, ktorý je zároveň skipasom. Produkt má vysokú potenciálnu hodnotu na slovenskom trhu, ale aj v zahraničí. Pri jeho uvádzaní na trh sa predpokladal potenciál predaja, zvýšená spokojnosť klientov a následne zvýšená ziskovosť spoločnosti. Z pohľadu marketingu je dôležitá nielen segmentácia zákazníkov, ktorí využívajú vernostnú kartu GoPass, ale aj podpora jeho predaja ubytovateľom v Nízkych a Vysokých Tatrách. Spoločnosť TMR organizovala B2B spoluprácu v rámci regionálnych stretnutí s ubytovateľmi. Spolupráca bola zazmluvnená s cca tretinou ubytovateľov, ktorí sa na stretnutiach zúčastňovali. S ohľadom na potrebu rozšíriť počet zazmluvnených partnerov a podporiť B2B spoluprácu, spoločnosť TMR pre tento účel vytvorila pracovné miesto sales representative. Podstata aktivít sales representative spočíva v osobných jednaniach priamo s ubytovateľmi. Hlavným cieľom je akvizovať nové subjekty a udržiavať spoluprácu s doterajšími.

Diskusia

Spoločnosť TMR pripravila zmluvu o spolupráci medzi TMR a konkrétnym ubytovateľom. Medzi základné povinnosti spoločnosti po podpísaní zmluvy patrí umožniť subjektu prístup do on-line systému GoPass B2B. Spoločnosť taktiež zabezpečuje prázdne čipové karty GoPass, marketingovú podporu formou letákov a informačných mailov. Medzi najdôležitejšie povinnosti ubytovateľov patrí ponúkať GoPass len oficiálne ubytovaným hosťom (TMR, a.s. má právo kontroly podľa knihy ubytovaných hostí) a možnosť predaja produktov GoPass len počas doby pobytu návštevníkov. Nakoľko

všetky produkty sú predávané cez program GoPass, klienti musia byť zaregistrovaní. Túto registráciu realizuje ubytovateľ spolu s hosťom a sales representative mu pri osobnom stretnutí vysvetlí postup. Pre zjednodušenie celého procesu TMR, a.s. má vypracované podrobné manuály a ubytovateľ môže kedykoľvek v prípade potreby kontaktovať sales representative alebo klientske centrum technickej podpory GoPass-u.

Táto spolupráca je obojstranne výhodná. Pre spoločnosť TMR sa plní primárny cieľ zavedenia produktu GoPass – zvyšovať návštevnosť horských stredísk a vodných parkov a podporovať nákupné rozhodnutia klientov. Zámerom je taktiež zvýšiť počet prenocovaní, pretože možnosť nákupu produktov v rámci GoPassu za veľkoobchodné ceny je len v prípade dvoch a viac prenocovaní. Najväčšou výhodou pre konečného zákazníka je možnosť zakúpenia čipovej karty GoPass a konkrétneho produktu (skipas, aquapas, lístok na lanovku) priamo u ubytovateľa a za veľkoobchodnú neverejnú cenu, ktorá je výhodnejšia ako cena v kamennej predajni, prípadne v rámci on-line nákupu. Návštevník tak po príchode do lyžiarskeho strediska alebo aquaparku prechádza priamo cez turniket bez nutnosti čakania v rade pri pokladniach. Nákupným správaním získava zákazník vernostné body, ktoré môže využiť ako zľavu pri ďalších nákupoch. TMR, a.s. má spracovanú cenovú ponuku pre Nízke Tatry, Vysoké Tatry, aquapark Gino Paradise Bešeňová a Aquapark Tatralandia Liptovský Mikuláš. Napríklad cena šesťdňového skipasu v lyžiarskom stredisku Nízke Tatry je v porovnaní s nákupom v kamennej predajni pre klienta nižšia o 18 %.

Ubytovateľ môže s veľkoobchodnou cenou pracovať. Ak možnosť zakúpenia GoPassu priamo u ubytovateľa považuje za svoju konkurenčnú výhodu a zákazník si vybral dané ubytovacie zariadenie práve kvôli tejto možnosti, uplatní veľkoobchodnú cenu. V prípade, že zákazník by prišiel do ubytovacieho zariadenia aj bez tejto možnosti, ale privíta vybavenie GoPassu a on-line nákup za pomoci ubytovateľa, môže ubytovateľ uplatniť on-line cenu (je nižšia ako v kamennej predajni, ale vyššia ako veľkoobchodná) a za predaj GoPassu získava maržu. V oboch prípadoch je však ubytovateľ spoločnosťou TMR motivovaný k zvyšovaniu obratu za predané GoPassy. TMR, a.s. má spracovaný systém odmien v závislosti od

hodnoty predaných produktov. Takto môže ubytovateľ získať konkrétne produkty zdarma alebo za zvýhodnenú cenu nielen pre seba, ale aj pre členov svojej rodiny, prípadne známych. Napríklad už pri predaji dvadsiatich kusov šesťdňových skipasov získava celosezónny skipas alebo aquapas zdarma.

Záver

Vernostná karta GoPass je produkt, ktorý sa neustále vyvíja. Od zimnej sezóny 2015/16 je k dispozícii aj mobilná aplikácia a pripravuje sa možnosť využitia GoPassu ako kreditnej karty. V súčasnosti je evidovaných viac ako pol milióna užívateľov, čo je nepochybne veľký úspech customer relationship manažmentu spoločnosti TMR. K tomuto úspechu nepochybne prispeli aj osobné jednanie zástupcu TMR, a.s. s konkrétnymi ubytovateľmi v regiónoch Liptov, Nízke a Vysoké Tatry. V tomto roku zmluvu o spolupráci uzavreli ďalšie ubytovacie zariadenia a vďaka optimalizovanému systému B2B spolupráce vrátane odmeňovania sa výrazne zvýšil predaj skipasov u skôr zazmluvnených subjektov. Spoločnosť TMR, a.s. vidí obrovský potenciál v rozvoji B2B spolupráce s cestovnými kancelárkami, ktoré majú záujem ponúkať pobytové balíky do stredísk cestovného ruchu vrátane skipasov a aquapasov. O spoluprácu už prejavili záujem cestovné kancelárie nielen zo Slovenska, ale aj Poľska, Holandska, Dánska a Veľkej Británie.

Literatura

- [1] Althof, W. 2001. *Incoming-Tourismus*. Munchen: Oldenbourg Verlag.
- [2] Buhalis, D. 2000. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*, 21 (1), s. 97-116.
- [3] Gúčik, M. 2010. *Cestovný ruch*. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o. ISBN 978-80-89090-8.
- [4] Gúčik, M. et al. 2012. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. ISBN 978-80-8141-025-3.
- [5] Nejdil, K. 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [6] Steinbach, J. 2003. *Tourismus: Einführung in das räumlich-zeitliche System*. Munchen: Oldenbourg.
- [7] Piteková, J., Sýkorová, M. 2015. *Uvedenie produktu TMR, a.s. GOPASS na trh. Bachelor Thesis*.
- [8] www.gopass.sk
- [9] www.tmr.sk

Kontakt na autorov

doc. Ing. Jana Piteková, PhD.
Katolícka univerzita Ružomberok
Inštitút Š. Náhalku, Katedra manažmentu
Nábr. Jána Pavla II. 15
058 01 Poprad
Slovenská republika
T: (+421) 905 820 575
E: jana.pitekova@ku.sk

Charakteristika autora

doc. Ing. Jana Piteková, PhD. pôsobí v teórii aj praxi cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách. Na Katolíckej univerzite v Ružomberku prednáša ekonómiu, ekonomické myslenie a kresťanstvo a teóriu cestovného ruchu.

Ing. Dávid Pitek
Sales representative for Slovakia
Tatry mountain resorts, a.s.
Demänovská Dolina 72
031 01 Liptovský Mikuláš
Slovenská republika
T: (+421) 902 932 657
E: pitek@tmr.sk

Charakteristika autora

Ing. Dávid Pitek pracoval v spoločnosti TMR už ako študent strednej školy od roku 2006. Postupne sa vypracoval na pozíciu manažéra v segmente Tatry Motion. Po ukončení vysokoškolského štúdia v roku 2015 pôsobí v TMR ako sales representative so zameraním na B2B podporu predaja produktu GoPass.

ZÁUJEM OBYVATEĽOV SLOVENSKA O DOBROVOLNÍCKU ČINNOSŤ PRI ORGANIZOVANÍ PODUJATÍ V CIEĽOVÝCH MIESTACH CESTOVNÉHO RUCHU

THE INTEREST OF SLOVAK INHABITANTS IN VOLUNTEERING IN THE ORGANIZATION OF EVENTS IN TOURIST DESTINATION

Kristína Pompurová, Radka Marčeková

***Abstrakt:** Organizované podujatia sú významnou súčasťou primárnej ponuky cieľového miesta, ktorá prispieva k jeho atraktivnosti. Dôležitú úlohu pri ich organizovaní zohrávajú dobrovoľníci. Článok skúma záujem obyvateľov Slovenska o dobrovoľnícku činnosť pri organizovaní podujatí. Výsledky poukazujú na zvýšenie miery krátkodobej participácie obyvateľov na dobrovoľníckych aktivitách na podujatiach. Optimálne zapájanie dobrovoľníkov do organizovania podujatí v cieľových miestach tak môže prispieť k prosperite podujatia a rozvoju cieľového miesta.*

***Kľúčové slová:** dobrovoľníci, podujatia, Slovensko*

***Abstract:** Events are a dynamic part of the primary destination offerings that contributes to its attractiveness. Important roles in the organization of events have volunteers. The article examines the interest of Slovak inhabitants with volunteering in events in tourism destinations. The results of the investigation indicate there is an increase of short-term participation of the Slovak population in voluntary activities in events. An optimal*

amount of involvement of volunteers in organizing events may contribute to the to the event prosperity and destination development.

Key words: *volunteering, events, Slovakia*

JEL Classification: *D12, I31, L83*

Úvod

Organizované podujatia sú dynamickou súčasťou primárnej ponuky cieľového miesta cestovného ruchu. K ich základným atribútom patrí obmedzené trvanie, jednorazový alebo občasný výskyt, schopnosť pritiahnúť návštevníkov a podnieť rozvoj cestovného ruchu v cieľovom mieste. Návštevníkom ponúkajú nevšednú sociálnu skúsenosť a cieľovému miestu, v ktorom sa konajú, prinášajú možnosť propagácie, rastu povedomia o cieľovom mieste a zlepšenia jeho imidžu (Bowdin et al., 2011).

Kľúčovým faktorom úspechu podujatia sú jednotlivci, ktorí v cieľovom mieste zabezpečujú jeho implementáciu. Okrem platených pracovníkov majú na mnohých podujatiach nezastupiteľnú úlohu dobrovoľníci, t.j. osoby, ktoré sú na základe svojho slobodného rozhodnutia ochotné vo svojom voľnom čase bez nároku na odmenu poskytovať určité služby v prospech organizátora podujatia.

Materiál a metódy

Dobrovoľníctvo má z historického hľadiska v spoločnosti svoje nezastupiteľné miesto. Naším cieľom bolo preskúmať záujem obyvateľov Slovenska o dobrovoľnícku činnosť pri organizovaní podujatí v cieľových miestach cestovného ruchu.

Medzi obyvateľmi Slovenska staršími ako 15 rokov sme preto uskutočnili dotazníkový prieskum. Výberový súbor tvorilo 217 respondentov, získaných náhodným výberom. Dotazník sme distribuovali elektronicky.

Údaje sme spracovali vybranými matematicko-štatistickými metódami na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ v štatistickom programe PASW SPSS. Reprezentatívnosť výberového súboru z hľadiska pohlavia sme overili pomocou Pearsonovho Chí-kvadrát testu dobrej zhody. Na základe p-hodnoty (0,703) môžeme tvrdiť, že výberový súbor je reprezentatívnym obrazom populácie Slovenska z hľadiska pohlavia.

Výsledky

S použitím štatistickej indukcie sme so spoľahlivosťou 95 % určili, že pri príprave alebo realizácii organizovaných podujatí v cieľových miestach sa podieľalo 23,4 % až 35,6 % obyvateľov Slovenska, čo je porovnateľné s výsledkami všeobecného výskumu „Dobrovoľníctvo na Slovensku – výskumné reflexie“, ktorý bol na vzorke 973 obyvateľov Slovenska starších ako 15 rokov realizovaný v roku 2011 ako súčasť Národnej kampane k európskemu roku dobrovoľníctva s podporou Európskej únie. V skúmanom roku sa podľa štúdie do formálneho dobrovoľníctva zapojilo 27,5 % respondentov (Broznanová Gregorová et al., 2012). Podľa správy o dobrovoľníctve v Európskej únii (Volunteering in the European Union, 2010) zaraďujeme na základe týchto údajov Slovensko medzi krajiny so strednou až vyššou mierou participácie ľudí do dobrovoľníckych aktivít.

Testom pre nezávislé výbery sme podobne ako vo všeobecnej štúdii z roku 2011 (Broznanová Gregorová et al., 2012) zistili, že rozhodnutie zúčastniť sa na podujatí organizovanom v cieľovom mieste ako dobrovoľník ovplyvňuje vzdelanie jednotlivca (p-hodnota = 0,023). Spearmanov korelačný koeficient potvrdil slabú priamu závislosť od vzdelania respondentov (p-hodnota = 0,006, korelačný koeficient = 0,185). S vyšším vzdelaním teda nepatrne stúpa aj angažovanie jednotlivcov na podujatiach ako dobrovoľník. Medzi ostatnými charakteristikami respondentov a účasťou obyvateľov ako dobrovoľníkov na podujatiach v cieľových miestach sa nepotvrdili štatisticky významné rozdiely (p-hodnota $> \alpha$).

Počet účasť respondentov ako dobrovoľníkov na podujatiach je rôznorodý. Priemerne respondenti pôsobili ako dobrovoľníci 4,6-krát. Skúmali sme, či existuje vzťah medzi počtom, koľkokrát sa respondenti zúčastnili podujatia

ako dobrovoľníci, a vzdelaním, ako aj ich súčasťou ekonomickou aktivitou. Na vyjadrenie miery sily vzťahu vybraných premenných sme použili Eta koeficient (η), ktorý potvrdil stredne silný vzťah medzi vzdelaním ($\eta = 0,325$), súčasťou ekonomickou aktivitou ($\eta = 0,343$) a počtom účastí respondentov na podujatiach ako dobrovoľníkov.

Z hľadiska dĺžky vykonávania dobrovoľníckej činnosti na podujatí organizovanom v cieľovom mieste sa skoro polovica (48,4 %) respondentov podieľala na príprave alebo realizácii podujatia 2 až 3 dni. Nasledovali respondenti, ktorí boli dobrovoľníkmi na podujatí 1 deň (26,6 %) a 15 a viac dní (9,4 %). Rovnaký percentuálny podiel tvorili respondenti, ktorí vykonávali dobrovoľnícku činnosť 4 až 7 dní (7,8 %) a 8 až 14 dní (7,8 %). Konštatujeme, že v oblasti dobrovoľníctva na podujatiach v cieľových miestach prevláda krátkodobá činnosť, v menšej miere aj dlhodobá časovo obmedzená príležitostná činnosť dobrovoľníkov.

Pred vykonávaním dobrovoľníckej činnosti úvodnú prípravu absolvovalo 64,1 % respondentov.

Zisťovali sme motív vykonávania dobrovoľníckej činnosti na podujatiach (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Motívy vykonávania dobrovoľníckej činnosti na podujatiach organizovaných v cieľových miestach

<i>Motív</i>	<i>Podiel (v %)</i>
vzdelávanie, nové skúsenosti, rozvoj osobnosti	28,10
dobry pocit z pomoci druhým	18,80
možnosť byť súčasťou organizačného tímu atraktívneho podujatia	17,20
priatelia - dobrovoľníci	9,40
spoznávanie nových ľudí a nového prostredia	7,80
aktívne vyplnenie voľného času	6,30
účasť zdarma na atraktívnom podujatí	6,30
pocit užitočnosti	4,70
zlepšenie komunikačných zručností	1,60
iné	0,00
Spolu	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Výsledky naznačujú, že jednotlivci sa zapájajú do dobrovoľníctva na podujatiach s cieľom pomôcť, ale aj nadobudnúť vedomosti, skúsenosti, kontakty využiteľné v budúcnosti, prípadne len aktívne vyplniť svoj voľný čas. Cramerov kontingenčný koeficient V (Cramer's V) potvrdil stredne silnú závislosť motívov vykonávania dobrovoľníckej činnosti a veku respondentov (p-hodnota = 0,032, Cramer's V = 0,434). Rozdielne vnímanie dobrovoľníctva medzi generáciami vysvetľuje skutočnosť, že každá generácia sa narodila do inej spoločenskej situácie, a preto sa líši aj jej pohľad na svet, hodnoty, potreby, motívy. Nemôžeme však jednoznačne konštatovať, že u jednotlivých vekových skupín prevláda konkrétny motív vykonávania dobrovoľníckej činnosti.

Prieskum potvrdil, že jednotlivci, ktorí sú aktívnymi dobrovoľníkmi, najčastejšie získavajú informácie o dobrovoľníctve zo sociálneho prostredia, v ktorom žijú, tzn. od priateľov, známych, rodiny, školy, dobrovoľníckej organizácie, aktívnych dobrovoľníkov či z vlastnej skúsenosti (Tabuľka 2). Ide teda o tzv. priame zdroje informovanosti, pričom voľne prístupné zdroje (internet, plagáty, billboardy) sú pomerne nízko zastúpené.

Tabuľka 2: Zdroje informovanosti o dobrovoľníctve na podujatiach

<i>Zdroje informácií</i>	<i>Podiel (v %)</i>
priatelia, známi, rodina	51,60
vlastná predchádzajúca skúsenosť	25,80
škola	22,60
internet	16,10
dobrovoľnícka organizácia/centrum	14,50
aktívni dobrovoľníci	11,30
plagáty, billboardy	4,80
tlač, TV, rádio	0,00
iné	0,00
Spolu	146,70

Poznámka: Súčet percent v tabuľke je väčší ako 100 z dôvodu možnosti viacnásobných odpovedí.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Väčšina (81,3 %) respondentov uviedla, že sa v budúcnosti plánujú znova zúčastniť na podujatí ako dobrovoľníci. Respondenti, ktorí tak neplánujú urobiť, uviedli niekoľko dôvodov ich nezájmu o opätovnú dobrovoľnícku činnosť, ako napríklad nedostatok času, potreba zárobku, nedostatok možností, pracovnú zaneprázdnenosť či odchod z dobrovoľníckej organizácie.

Diskusia

Podoba dobrovoľníctva, ako aj celej spoločnosti, je výrazne ovplyvnená historickým vývojom krajiny, tradíciami, ale aj súčasnou sociálnou, ekonomickou a politickou situáciou (Šerý, 2014). V posledných rokoch demografické a sociálno-ekonomické trendy ako starnutie obyvateľstva alebo vysoká nezamestnanosť, zvyšujú záujem predstaviteľov vlád, organizácií či podnikateľov o dobrovoľnícku činnosť. Dobrovoľníci sa tak stávajú hodnotným prvkom v mnohých sférach spoločnosti.

Naším zámerom bolo zistiť, či existuje záujem o dobrovoľnícku činnosť aj na Slovensku so zameraním na organizovanie podujatí v cieľových miestach cestovného ruchu. Dotazníkovým prieskumom medzi obyvateľmi Slovenska sme poukázali na zvýšenú mieru participácie na dobrovoľníckych aktivitách na organizovaných podujatiach v cieľových miestach. Do organizovania podujatí sa v rámci dobrovoľníctva zapája viac ako pätina obyvateľov Slovenska, čo je v súlade s výsledkami všeobecnej štúdie formálneho dobrovoľníctva (Brozmanová, Gregorová et al., 2012). Rovnako sa potvrdilo, že uvedomejšími sú vzdelanejší jednotlivci.

Konštatujeme, že pomoc dobrovoľníkov na organizovaných podujatiach má v súlade s teóriou predovšetkým charakter krátkodobej činnosti. Najdôležitejším zdrojom informácií pre potenciálnych dobrovoľníkov je sociálne prostredie, v ktorom sa jednotlivec pohybuje. Organizátori podujatí sa potenciálnym dobrovoľníkom snažia priblížiť najmä prostredníctvom internetu, pričom účinnými a relatívne nevtieravými sú najmä sociálne siete využívajúce odporúčania a hodnotenia priateľov, resp.

vybraných sociálnych skupín (Marčeková, Malachovský, 2015). Príkladom dobrej praxe je oslovovanie dobrovoľníkov cestou realizácie prednášok na vysokých školách a širšou spoluprácou s akademickým prostredím tak, ako je tomu napríklad v prípade festivalu Divadelná Nitra. Súhlasíme pritom s názorom Robinsona, Wale a Dicksona (2010), že dobrovoľníkov je nevyhnutné vyhľadávať a informovať v dostatočnom časovom predstihu pred realizáciou podujatia.

Motívy účasti dobrovoľníkov na organizovanom podujatí sú rôzne, dominujú však pohnútky, ktoré sa spájajú s využitím nadobudnutých vedomostí, skúseností, kontaktov v budúcnosti, napr. aj v budúcom povolání. Organizátori podujatí by to mali využiť pri prekonávaní vybraných bariér vykonávania dobrovoľníckej činnosti (nedostatok voľného času, potreba zárobku) a osvedčeným dobrovoľníkom poskytovať rozsiahle referencie, resp. odporúčania pre budúceho zamestnávateľa. Dobrovoľník by tak získal potvrdenie o pozícii, ktorú mal na danom podujatí, pracovnej náplni, nadobudnutých zručnostiach a schopnostiach, rovnako s posúdením dobrovoľníkovho výkonu zástupcom organizátora. Aj dobrovoľnícka skúsenosť je medzi zamestnávateľmi vítaná a je hodnotným prínosom v životopise. Byť súčasťou organizačného tímu podujatia tak môže byť obojstranne prínosné.

Domnievame sa, že využívaním dobrovoľníckej činnosti na podujatiach sa prispieva k zlepšovaniu dobrého mena podujatia, organizátora, cieľového miesta, a aj k vplyvu na rozvoj ľudského kapitálu, ktorý je súčasťou ponuky cieľového miesta. Považujeme preto za vhodné, aby sa organizácie cestovného ruchu pokúsili o intenzívnejšie propagovanie podujatí a v marketingovej komunikácii použili dobrovoľníctvo ako určitú konkurenčnú výhodu, čím by sa prispelo k zvýšeniu návštevnosti podujatí a cieľového miesta, ovplyvneniu finančných príjmov subjektov zainteresovaných na rozvoji cieľového miesta, vyzdvihnutiu kultúry a tradícií a vytvoreniu pozitívneho imidžu územia, v ktorom sa podujatia konajú (Šebová, 2015).

Dobrovoľníctvo na podujatiach je málokedy vnímané a skúmané s ohľadom na rozvoj cieľových miest cestovného ruchu, aj napriek skutočnosti, že

dobrovoľníka je možné vnímať aj ako prostriedok zvyšovania kvality poskytovaných služieb, uspokojovania potrieb návštevníkov, zlepšovania celkového zážitku z podujatia a v konečnom dôsledku môže ovplyvniť návštevnosť, a tým aj atraktivnosť cieľového miesta cestovného ruchu (Navrátil et al., 2013). V tomto kontexte považujeme za vhodné prehĺbiť a systematizovať skúmanie dobrovoľníckeho cestovného ruchu vrátane skúmania zainteresovanosti dobrovoľníkov na organizovaných podujatiach dynamizujúcich cestovný ruch.

Záver

Organizované podujatia sú dôležitým faktorom tvorby ponuky, zohrávajú významnú rolu a môžu vytvárať značný prínos v cestovnom ruchu. Na Slovensku je potenciál organizovaných podujatí zatiaľ málo využívaný ako súčasť ponuky a produktu cieľových miest v cestovnom ruchu.

V článku sme preskúmali a zhodnotili záujem obyvateľov Slovenska o dobrovoľnícku činnosť pri organizovaní podujatí. Pri skúmaní záujmu o dobrovoľnícku činnosť na podujatiach sme zisťovali dĺžku účasti na podujatí, motív dobrovoľníckej činnosti, možnosť poskytnutia školenia pred podujatím a zdroj informácií o dobrovoľníckej možnosti. Výsledky skúmania poukazujú na zvýšenú mieru krátkodobej participácie obyvateľov Slovenska na dobrovoľníckych aktivitách na organizovaných podujatiach v cieľových miestach a konštatujú závislosť dobrovoľníckej činnosti od vzdelania. Optimálne zapájanie dobrovoľníkov do organizovania podujatí v cieľových miestach tak môže prispieť k prosperite podujatia a rozvoju cieľového miesta cestovného ruchu.

Dobrovoľnícka činnosť v cestovnom ruchu, ku ktorej patrí aj dobrovoľníctvo na organizovaných podujatiach, nie je v podmienkach Slovenska dostatočne skúmanou problematikou, preto veríme, že výsledky našej analýzy poskytnú zaujímavé a dostatočné informácie pre ďalšie podobné riešenia.

Grantová podpora: Stať je súčasťou projektu VEGA 1/0509/16 Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Literatúra

- [1] Bowdin, Glenn A. J., et al., 2011. *Events management*. 3th edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 978-1-85617-818-1.
- [2] Brozmanová Gregorová, Alžbeta et al., 2012. *Dobrovoľníctvo na Slovensku – výskumné reflexie*. Bratislava, Iuventa. ISBN 978-80-8072-119-0.
- [3] Marčeková, Radka, Malachovský, Andrej, 2015. Nové trendy v marketingovej komunikácii podnikov cestovného ruchu ako faktor regionálneho rozvoja. In: Klímová, V., Žítek, V. (eds.). *18th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. s. 713-721. ISBN 978-80-210-7861-1.
- [4] Navrátil, Josef, et al., 2013. The model of identification of the tourism development areas: A case study of the Šumava Mts. and South Bohemia tourist regions (Czech Republic). In *Moravian Geographical Reports*, roč. 21, č. 1. ISSN 1210–8812 , s. 25-40.
- [5] Robinson, Peter, Wale, Debra Dickson, Geoff, 2010. *Events management*. Wallingford; Cambrige, Cabi. ISBN 978-1-84593-682-2.
- [6] Šebová, Ľubica, 2015. Oblastná organizácia cestovného ruchu Región Liptov a jej vplyv na regionálny rozvoj cestovného ruchu. In: Klímová, V., Žítek, V. (eds.). *18th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. s. 691-696. ISBN 978-80-210-7861-1.
- [7] Šerý, Miloslav, 2014. The identification of residents with their region and the continuity of socio-historical development. In *Moravian Geographical Reports*, roč. 22, č. 3. ISSN 1210-8812, s. 53-64.
- [8] *Volunteering in the European Union – Final Report* [online]. [cit. 01.09. 2016]. London, European Commission, 2010. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/doc1018_en.pdf>

Kontakt na autorov

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD., Ing. Radka Marčeková, PhD.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

Slovenská republika

T: (+421) 48 446 22 16

E: kristina.pompurova@umb.sk., radka.marcekova@umb.sk

Charakteristika autorov

Autorky pôsobia ako vysokoškolské učiteľky na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Kristína Pompurová sa zaoberá predovšetkým skúmaním atraktívnosti cieľových miest cestovného ruchu a organizovanými podujatiami. Radka Marčeková sa venuje najmä problematike zdravotného cestovného ruchu a marketingu cestovného ruchu.

KVALITA SLUŽEB V PRAŽSKÝCH KAVÁRNÁCH – CASE STUDY

SERVICE QUALITY IN PRAGUE CAFÉS – CASE STUDY

Petr Scholz

Abstrakt: Kávová kultura je v dnešním pojetí spojována s určitým životním stylem. Cílem příspěvku je zhodnocení současného stavu vybraných pražských kaváren podle stanovených kritérií se zaměřením na nabídku kávy typu flatwhite, jako nového trendu moderního kavárnictví. K získání výsledného zhodnocení byla využita kombinace vybraných vědeckých metod v rámci kvalitativního výzkumu.

Klíčová slova: flatwhite, kavárna, kvalita, zákazník

Abstract: Coffee culture in today's perception associated with specific lifestyle. The aim of this paper is the evaluation of the current status of selected Prague cafés based on specific criteria. The focus was on coffee flat white which is considered as a new trend of the modern coffee industry. Combination of specific scientific method within qualitative research was used to obtain final evaluation.

Key words: flat white, café, quality, customer

JEL Classification: L15, L83

Úvod

První výskyt kaváren je spjat s arabským světem. Nalezneme je už v 16. století v Damašku, Káhiře nebo Persii, kde byly od svého počátku využívány jako místa na konverzace, sdílení nových zpráv, politickou kritiku nebo vyprávění příběhů. Postupně se káva rozšiřovala do Istanbulu a následně do celé Evropy. Kavárny se nenavštěvovaly pouze z důvodu posezení nebo kvůli nezávazné konverzaci s přáteli. Jednalo se také o místa poskytující útočiště umělcům a spisovatelům, dějiště politických debat a setkání lidí různých vrstev a profesí (Augustín, 2003). Kavárenství v České republice prošlo postupem času velkými změnami a po rozmachu za prvé republiky se v současnosti znovu rozvíjí v novém směru i přesto, že jeho podstata zůstává stejná. Se zvyšující se poptávkou a koncentrací kaváren, přibývá i množství nároků na kvalitu kávového zrna. Konzumenti vyžadují nejen kvalitní šálek kávy, ale také určitou unikátnost kavářenské atmosféry.

V roce 2014 bylo v České republice přibližně 41 000 stravovacích zařízení, z toho 6 % kaváren (mmr.cz). Dnešní pražská kavářská scéna se člení do různých spekter. Nalezneme zde kavárny typické historickým charakterem (např. Kavárna Slavia, Café Louvre, Café Imperial apod.), které byly inspirovány kavárnami ve Vídni a Paříži. V oblibě jsou také moderní kavárny, někdy také označovány jako hipsterské, které představují nové trendy přicházející ze současného kosmopolitního Berlína (Hrubý, 2015). Dalším typem kavárny, se kterou se můžeme dnes setkat, je kavárna zaměřena na prodej kávy nejvyšší kvality. Tyto kavárny odebírají kávu z místních pražírén, které podporují práci pěstitelů z malých farem a jsou šetrné k životnímu prostředí (Budinský, 2015). Existují také kavárny, které se vymykají jakékoliv kategorii. Např. kavárny bez světla, kde pracují nevidomí, nebo kavárny, kde obsluhují neslyšící, či dokonce kavárny s bezbariérovým přístupem s programem pro mentálně postižené (Kobzová, 2013). Ty mají částečně edukativní charakter a přispívají k integraci znevýhodněných osob do společnosti (Linderová & Scholz, 2016).

S rozvojem kaváren je spojen také vývoj kavářenské kultury, zavádění nových druhů káv a stále častější využívání baristů. Nový trend moderního

kavárenství je káva typu Flatwhite. Tento nápoj se stal značně populárním v Austrálii (Sydney) a úspěšně se domestikoval již po celém světě. Přípravuje se do skleničky nebo cappuccinového šálku (cca 160 ml) ze dvou shotů espressa (doppio) a dolévá se teplým mlékem s pěnou, která typicky tvoří cca 1 cm vrstvu. Flatwhite je výborným plátnem pro latte art umělce (Izadi, 2015).

Materiál a metody

Cílem příspěvku je zhodnocení současného stavu vybraných pražských kaváren podle stanovených kritérií se zaměřením na nabídku kávy typu flatwhite, jako nového trendu moderního kavárenství. V návaznosti na výzkumný cíl jsme stanovili výzkumnou otázku, a to:

- Jaký je stav kavárenské kultury ve vybraných kavárnách na území hlavního města Prahy?

Při zpracování příspěvku byla využita primární data, konkrétně metoda nezúčastněného pozorování, při které dochází ke sběru dat v rámci neutrálního přístupu, až odstupu od zkoumaného cíle. Primární průzkum byl prováděn od prosince 2015 do dubna 2016. Při zpracování příspěvku bylo využito metod vědecké práce, konkrétně metoda analýzy a matematicko-statistických metod.

K výběru kaváren přispěly internetové geolokační stránky scuk.cz a foursquare.com. Scuk.cz je český internetový průvodce po podnicích, které nabízí kvalitní služby. Recenzenti zde hodnotí podniky v rámci České republiky a jednou z kategorií hodnocených podniků jsou také kavárny. V databázi má celkem 160 kaváren v Praze, z toho 56 doporučuje navštívit (scuk.cz). Ovšem ne všechny tyto podniky nabízí kávu typu flatwhite. K selekci kaváren s nabídkou kávy typu flatwhite pomohla aplikace foursquare.com. Jedná se o amerického internetového průvodce po atraktivitách s více jak 50 miliony uživatelů, z toho přibližně 40 tisíc uživatelů tvoří Češi. V aplikaci má uživatel možnost zvolit si vlastní výběr pomocí dostupného filtru. Po zadání lokace, nejvyššího hodnocení a výběru

kávy typu flatwhite se automaticky zobrazí žebříček kaváren, které splňují tato kritéria (foursquare.com). Z nejnavštěvovanějších kaváren podle stránek scuk.cz, bylo následně vyselektováno 10 kaváren v Praze, které nabízejí kávu typu flatwhite.

Každá kavárna byla navštívena dvakrát, jednou v odpoledních a jednou v dopoledních hodinách, (v Tabulce 1 je vyjádřen bodový průměr z obou návštěv). U vybraných kaváren byly stanoveny faktory, které byly následně hodnoceny. Jednalo se zejména o zhodnocení samotné kávy. Dobrou kávu lze hodnotit na základě pěti faktorů, a to konzistence a výdrž pěny, chuť, správný způsob servírování a latte art. Podle Veselé (2012) má být pěna zarovnána po okraj šálku a její konzistence musí být jemná, hladká a bez velkých bublinek. Nejlépe se konzistence zjistí, pokud je lžičkou odrhnuo trochu pěny od okraje směrem do centra šálku. Pokud se následně vrátí zpět, její konzistence je správná. Dalším faktorem je samotná chuť. U kávy se objevují chutě sladké, slané, kyselé a hořké. Servírování se vyznačuje správným výběrem šálku (nebo skleničky), u kterého nesmí chybět lžička, podšálek a voda. Cukr není nutností, ale musí být dostupný. Latte art je určitý bonus, a to více, pokud vydrží po celou dobu konzumace. Za hodnocení kávy mohla kavárna obdržet maximálně 17 bodů.

Další kategorií hodnocení byl kavárenský lístek. Hlavními faktory hodnocení byly vizualita, kompletnost, vzdělávání zákazníka a informace o kávě. Některé kavárny měly veškerou nabídku napsanou na černých tabulích v okolí baru a lístky vůbec nenabízely. V tom případě se u nich vizualita lístku nehodnotila, a tak mohly ztratit 5 bodů. Následně byla hodnocena kompletnost nabídky v lístku, a zdali jsou nabízené typy kávy podrobně popsány v rámci vzdělávání zákazníka. Jako poslední byla hodnocena dostupnost informací o samotné nabízené kávě. Za tuto kategorii mohla kavárna získat maximálně 16 bodů.

Během hodnocení byla věnována pozornost i personálu. Faktory této kategorie zahrnovaly, zdali byl personál upraven (např. sepnuté vlasy, čisté nehty, upravené oblečení). Dále také, jaký zájem o zákazníka personál vykazoval a jak dlouho trvalo čekání na obsloužení (za každé dvě minuty

čekání přišla kavárna o jeden bod). Maximální počet bodů v kategorii zahrnující personál byl 15.

Dále byla hodnocena celková atmosféra místa. V rámci hodnocení byly vybrány faktory, jako jsou hudba, obsazenost, čistota a zdali je kavárna kuřácká či nekuřácká. U hudby se snižovaly body, pokud byla příliš hlasitá nebo naopak moc potichu. Důležitým faktorem byla také čistota v celém prostoru. Jelikož hodnocení bylo subjektivní, byly kavárně přidány dva body navíc, pokud se jednalo o kavárnu nekuřáckou. Maximální počet bodů za tuto kategorii byl 12.

Pozornost byla zaměřena také na celkové vybavení kavárny. Hodnocen byl interiér, a to z pohledu vizuálnosti, ale také kvality. Každý podnik by měl disponovat určitou jedinečností, aby se odlišil od konkurence. Kavárna získala body za možnost k připojení k internetu (Wi-Fi), za nabídku tiskovin ke čtení a za možnost platby kartou a bezkontaktně. Zde mohla kavárna získat maximálně 10 bodů.

Vybrané kavárny mohly obdržet maximálně v pěti zkoumaných kategoriích 70 bodů (17 bodů za kávu jako takovou, 16 bodů za kavárenský lístek, 15 bodů za personál kavárny, 12 bodů za atmosféru kavárny a 10 bodů za vybavení kavárny).

Výsledky

Terénní šetření bylo provedeno v deseti pražských kavárnách, konkrétně v kavárnách: Café Lounge, Můj šálek kávy, Místo, Café Jen, Coffeeroom, Monolok, AnonymouSCoffee, Kavárna Pražírna, TRICAFE a EMA espresso bar.

Café Lounge. Během obou návštěv byla nabídnuta výběrová káva z Kolumbie a vždy byla bez chyby jak vizuálně, tak chuťově. Ke způsobu servírování nebyly námitky a konzistence latte art vydržela po celou dobu konzumace. Při druhé návštěvě byl lístek nepatrně zašpiněn. Nabídka byla

kompletní, také z důvodu, že součástí kavárny je i restaurace. V lístku byly podrobné informace o nápojích i pokrmech. Personál kavárny byl přívětivý a na obsloužení jsme nečekali i přes vysokou obsazenost. Kavárna byla pokaždé poměrně zaplněná, přesto ale byla slyšet hudba. Uvnitř bylo kouření zakázáno, ale zákazníci měli možnost využít venkovního sezení, kde bylo možné i kouřit. Café Lounge se jako jedné z mála kaváren povedlo propojit historické aspekty s moderními trendy. Interiér s rysy vídeňského typu kavárny doplňuje nabídka moderní berlínské scény. Je možné zde platit kartou, připojit se k internetu nebo si přečíst denní tisk.

Můj šálek kávy. Ke kávě jsme neměli žádné námítky. Během první návštěvy byla na mlýnku káva z Kolumbie a během druhé káva z Guatemaly. V obou případech byla káva chutná s čokoládovými tóny. Způsob servírování byl bez chyby a latte art vydrželo po celou dobu konzumace. Nabídka v lístku byla kompletní, ale u nabídky káv chyběla její gramáž. Personál byl pokaždé upraven a měl zájem o zákazníka. Kavárna byla napoprvé plná, napodruhé z půlky naplněná, ale hudba byla pokaždé akorát nahlas. Všechny prostory byly čisté a nekuřácké. Interiér kavárny je charakteristický svým unikátním dřevěným vybavením v barevně rozdílné podobě, s pomalovanou čelní cihlovou zdí nesoucí logo kavárny. Připojení k internetu fungovalo bez problémů a bylo možné zde platit kartou.

Místo. Během návštěv kavárna nabízela směsi Kolumbie a Brazílie. Flatwhite měl intenzivní, ale nahořklou chuť. Způsob servírování byl správný a konzistence latte art vydržela po celou dobu konzumace. Na lístku chyběla gramáž kávy a v rámci vzdělávání zákazníka chyběl i obsah kávových nápojů. Při druhé návštěvě byl lístek lehce ušpiněný. S personálem jsme byli spokojeni, obzvláště s jejich přívětivostí a zájmem o zákazníka. Ve všech prostorách kavárny bylo čisto se zákazem kouření. Místo má světlý interiér v podobě dřevěných prken a bílých zdí. Je možné zde platit kartou, přečíst si knihu nebo využít bezdrátového připojení.

Café Jen. Během první návštěvy byla na mlýnku káva z Brazílie a během druhé ze Salvadoru. Káva byla vždy chutná s čokoládovými tóny. Způsob servírování byl správný a latte art vydrželo po celou dobu konzumace. V lístku chyběla gramáž a obsah nabízených káv. Nabídka byla kompletní s

možností zakoupení snídaňového menu, domácích limonád a dortů. Spokojenost byla s obsluhou i přes značný počet zákazníků. Jedná se o podnik oblíbený u široké veřejnosti, nejen kvůli kávě, ale také kvůli nabídce pokrmů. Z tohoto důvodu je prakticky nemožné usadit se bez předchozí rezervace. Tato skutečnost měla za následek snižování bodů. Všechny prostory byly pokaždé čisté a nekuřácké. Interiér kavárny je útulný a má nádech domácí atmosféry. Zákazníci mají možnost platit kartou, připojit se k internetu a přečíst si noviny.

Coffeeroom. Při obou návštěvách měla kavárna na mlýnku kávu z Etiopie. Během druhé návštěvy se při konzumaci kávy objevily na povrchu pěny větší bublinky, což vedlo k postupné ztrátě konzistence jak pěny, tak i latte art. Způsob servírování byl bez chyby. Napoprvé byl nabídnut lístek, který byl lehce zašpiněný. Lístek neobsahoval množství nealkoholických nápojů ani žádnou nabídku alkoholických nápojů. V lístku, ani nikde v kavárně nebyl popsán obsah a gramáž kávových nápojů. Prostory kavárny byly útulné, vždy čisté a nekuřácké. Během druhé návštěvy byly zaznamenány problémy s Wi-Fi připojením. Zákazník má možnost platit i bezhotovostně a přečíst si denní tisk.

Monolok. Během obou návštěv byla nabídnuta káva z Etiopie. Napodruhé chutnala trochu více hořce. Způsob servírování byl správný a konzistence latte art vydržela po celou dobu konzumace. Při první návštěvě byl nabídnut zašpiněný lístek. V lístku chyběly informace o obsahu a gramáži káv. Také nebylo nikde napsáno, jakou kávu mají právě na mlýnku. Tato otázka byla zodpovězena personálem při výběru kávy. Personál byl vstřícný a obslužení bylo bez připomínek. Během obou návštěv byla kavárna z půlky naplněná, napodruhé v ní bylo poměrně hlučno. Všechny prostory byly pokaždé čisté a nekuřácké. Interiér kavárny je světlý a bílé zdi doplňuje nábytek a dveře z přírodních materiálů. Je zde cítit nádech rustikálního designu s kovovými doplňky. Zákazník má možnost platit kartou a využít připojení k internetu nebo tisku.

AnonymouSCoffee. Při první návštěvě nabízela kavárna čerstvě praženou kávu z Guatemaly a během druhé návštěvy byla na mlýnku káva z Amsterdamu. Pokaždé byla káva bez chyby se správným způsobem

servírování. Kavárna nemá nápojové lístky, a proto je veškerá nabídka popsána na tabulích zavěšených nad barem. Ale ani na nich nebyla napsána gramáž a složení nápojů, což snížilo kavárně bodování v rámci hodnocení lístku. Nabídka kavárny byla kompletní s alkoholickými i nealkoholickými nápoji a pochutinami. Personál v této kavárně byl přívětivý a díky němu si zákazník mohl odnést i určitý zážitek. Během první návštěvy jsme ke kávě dostali barevný fix na textil, se kterým jsme mohli popsat polštář, který byl součástí vybavení kavárny. Ve všech prostorách kavárny bylo čisto a zákaz kouření. Tato kavárna má nejunikátnější interiér, se kterým jsme se v rámci průzkumu setkali. Jednalo se o světlé prostředí s vysokými okny, dřevěné stoličky, originální polštáře a interiér na motivy příběhu V jako Vendeta. Zákazníci mají možnost platit kartou a využít Wi-Fi připojení.

Kavárna Pražírna. Během první návštěvy byla nabízena káva z Etiopie a měla kyselý intenzivní tóny. Při druhé návštěvě byla na mlýnku káva z Kostariky. Pěna měla o něco více viditelných bublinek, ale chuť to nijak neovlivnilo. Způsob servírování a latte art byly bez chyby. Lístek obsahoval všechny potřebné informace a nabídka byla přehledná a srozumitelná. Kavárna je značně oblíbená, a tak během návštěv byla kapacita kavárny pokaždé naplněná. Tím se zvýšila i doba čekání na obslužení a z toho samého důvodu se snížil i zájem ze strany personálu. Jedná se o podnik s komorním interiérem a rušnou atmosférou. Jelikož v kavárně bylo živo z důvodu plné kapacity, hudba nebyla vůbec slyšet. V kavárně bylo k dispozici Wi-Fi připojení, platba pouze v hotovosti.

TRICAFE. Během návštěv byla nabídnuta káva z Etiopie a vždy byla příliš horká, takže mléko bylo spíše přepálené, což kazilo finální chuť kávy. Při druhé návštěvě měla káva slané a přepálené tóny. Způsob servírování byl bez chyby a latte art vydrželo po celou dobu konzumace. Kavárna nemá kavárenský lístek a nabídka je k dispozici na černých tabulích okolo baru. Pokud tedy zákazník není přímo před barem, tak neví, co vlastně podnik nabízí. Na tabulích nebyla popsána gramáž ani obsah nápojů, pouze obrázky druhů káv. Personál měl zájem o zákazníka a byl upraven. Prostory kavárny byly čisté. Kavárna je rodinného typu s útulným prostředím. Zákazník má možnost platit kartou a připojit se k internetu prostřednictvím Wi-Fi.

EMA espresso bar. EMA je sesterská kavárna podniku Café Lounge, tudíž nabízí stejnou kávu z Kolumbie. Způsob servírování byl vždy bez chyby a latte art vydrželo po celou dobu konzumace. Tento podnik nedisponoval kavárenskými lístky a nabídka byla popsána bez gramáže a obsahu nápojů na tabuli nad barem. Obrázky s popisky typů káv byly viditelné pouze v zadní straně baru. Z důvodu velkého počtu zákazníků nebyly popisky dobře viditelné. Během druhé návštěvy neměla jedna ze servírek upravené vlasy, přesto byl personál vždy vstřícný. Hudba byla vždy slyšet a v prostorách bylo čisto se zákazem kouření. Kavárna nemá jako jediná z hodnocených podniků připojení k Wi-Fi. Zákazník má možnost platit kartou (Tabulka 1).

Tabulka 1: Hodnocení vybraných kaváren

Vybrané kavárny (cena kávy typu flatwhite)		Max. možný počet bodů	Café Lounge (70 CZK)	Můj šálek kávy (65 CZK)	Misto (65 CZK)	Café Jen (63 CZK)	Coffeeroom (62 CZK)	Monolok (65 CZK)	AnonymousCof fee (69 CZK)	Kavárna Pražima (59 CZK)	TRICAFE (79 CZK)	EMA espresso bar (67 CZK)
Káva	<i>Konzistence, výdrž pěny</i>	5	5	5	5	5	4	5	5	4,5	5	5
	<i>Chuť</i>	5	5	5	4	5	5	4,5	5	5	2,5	5
	<i>Úroveň servírování nápoje</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	<i>Latte art</i>	2	2	2	2	2	1,5	2	2	2	2	2
Kavárenský lístek	<i>Vizualita</i>	5	4,5	5	4,5	5	4,5	4	0	5	0	0
	<i>Kompletnost nápojového lístku</i>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
	<i>Vzdělávání zákazníka</i>	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	<i>Informace o kávě</i>	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
Personál kavárny	<i>Upravenost personálu</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
	<i>Zájem o zákazníka, pohostinnost</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
	<i>Doba čekání</i>	5	5	4,5	5	5	5	5	5	2,5	5	5
Atmosféra kavárny	<i>Hudba v kavárně</i>	2	2	2	2	1	2	2	2	0,5	2	2
	<i>Obsazenost</i>	3	2	2,5	3	2	3	2,5	3	1,5	3	1
	<i>Čistota</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	<i>Kuřácká x nekuřácká</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Vybavení kavárny	<i>Interiér</i>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	<i>Wi-Fi</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
	<i>Platba kartou</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2
	<i>Tiskoviny k dispozici</i>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Celkový počet bodů	70	68,5	67	66,5	66	64	64	63	61	60,5	58

Diskuze

Cílem příspěvku bylo zhodnocení současného stavu vybraných pražských kaváren podle stanovených kritérií se zaměřením na nabídku kávy typu flatwhite. Lze konstatovat, že úroveň kavárenské kultury ve vybraných kavárnách v Praze je vysoká. Všechny zkoumané kavárny poskytují kvalitní služby a při hodnocení získaly min. 56 bodů, tj. 80 %. Nejlepší hodnocení získala kavárna Café Lounge 68,5 bodů, tj. 97,9 %; nejméně bodů obdržela kavárna EMA espresso bar 58 bodů, tj. 82,9 % (Tabulka 1).

Výsledky hodnocení nejvíce ovlivnily vedlejší faktory spojené s chodem kavárny, na něž by se měly kavárny zaměřit v rámci zlepšení kvality poskytovaných služeb. Největší nedostatky byly shledány ve většině kaváren v rámci vzdělávání zákazníka. Je žádoucí zahrnout do kavárenského lístku gramáže nabízených kávových nápojů a informace o nich. Vedoucí kaváren a členové personálu by měli mít zájem o zvýšení povědomí o kávové kultuře a terminologii s ní spojenou mezi svými zákazníky. Každý návštěvník kavárny by měl mít možnost rozumět tomu, jaký poměr a obsah surovin obsahují nabízené nápoje a způsobu jejich přípravy. Dále kavárnám, které nedisponovaly kavárenskými lístky, doporučujeme jejich založení, neboť nabídka nápojů na tabulích není dostačující. Musíme ale konstatovat, že výborné hodnocení bylo zaznamenáno u personálu a za zmínku stojí také skutečnost, že ve všech kavárnách bylo vždy čisto, nehledě na vysokou vytíženost v některých z nich. Co se týče hodnocení pouze samotné kávy typu flatwhite, tak polovina zkoumaných kaváren obdržela maximální počet 17 bodů, tj. 100 % (Tabulka 1). Obecně ale můžeme konstatovat, že všechny ochutnané kávy disponovaly vysokou kvalitou v rámci jednotlivých hodnocených faktorů. Ve všech kavárnách pracovali zkušení baristé, kteří ovládali techniku latte art a dodržovali správný poměr kávy a mléka v šálku.

Závěr

Kávová kultura v Praze zažila v posledních letech značný rozmach. Nejedná se pouze o rostoucí počet kaváren, ale i zvyšující se nároky na kvalitu poskytovaných služeb ze strany zákazníků. Konstatujeme, že i přes mnoho překážek v rozvoji dokázala kávová kultura v Praze udržet svou roli obhájkyňe oddychu a zpomalení rychlého tempa pracovního dne, v rámci poklidné konzumace oblíbeného kávového nápoje.

Literatura

- [1] Augustín, J. (2003). Povídání o kávě: kávovníkové zrno (*Coffea arabica*), káva a kávoviny jako významné potravinářské pochutiny. Olomouc: Fontána
- [2] Budinský, L. (2015). Berlínské kavárny dobývají Prahu. Kam se vydat za opravdovou kávou? Idnes [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/kavarny-v-cesku-0ij-/po-cesku.aspx?c=A150501_181327_po-cesku_tom
- [3] Foursquare. [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://foursquare.com>
- [4] Hrubý, D. (2015). Velký průvodce po kavárnách. Reflex. Praha: Czech News Center
- [5] Izadi, E. (2015). The disputed history of the flat white, the coffee drink Starbucks just introduced in North America. The Washington Post [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com>
- [6] Kobzová, M. (2013). Svět pražských kaváren. Moje země [online]. [cit. 2016-08-08]. č. 6, s. 82-98. Dostupné z: http://www.mojezeme.cz/node/142#bottom_region
- [7] Linderová, I. & Scholz, P. (2016). Accessible Tourism Services on an Example of Accommodation Facilities in Prague. Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference: Innovation Management and Education Excellence Vision 2020 - From Regional Development

- Sustainability to Global Economic Growth. Milan: International Business Information Management Association, pp 1004-1012.
- [8] Ministerstvo pro místní rozvoj. [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://mmr.cz>
- [9] Steklá, Š. (2016). Kávová kultura na příkladu vybraných pražských kaváren. Jihlava: VŠPJ
- [10] Scuk. [online]. [cit. 2016-09-09]. Dostupné z: <http://scuk.cz>
- [11] Veselá, P. (2012). Kniha o kávě: průvodce světem kávy s recepty na její přípravu. Praha: Smart Press

Kontakt na autora

Ing. Petr Scholz, DiS.
katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
Česká republika
T: (+420) 567 141 136
E: petr.scholz@vspj.cz

Charakteristika autora

Autor je absolventem Ekonomické fakulty UMB v Banské Bystrici, obor Ekonomika podnikov cestovního ruchu. V současnosti působí na VŠPJ a vyučuje předměty Cestovní ruch a Management ubytovacích zařízení. Ve své výzkumné a vědecké práci se zaměřuje na ekologický management a jeho využívání v hotelnictví. Zabývá se také problematikou spokojenosti zákazníka v cestovním ruchu.

NOVÉ TRENDY V REVENUE MANAGEMENTE HOTELOV

NEW TRENDS IN HOTEL REVENUE MANAGEMENT

Anna Veszprémi Sirotková, Monika Krošláková

Abstrakt: *Revenue manažment získal v poslednom období zvýšenú pozornosť odborníkov teórie aj praxe na celom svete. Osobitosť podmienok podnikania v hotelovom biznise kladie vysoké požiadavky na top manažment hotelov nielen na efektívne riadenie všetkých interných procesov v hoteli, ale aj ohľadom správneho rozhodovania v oblasti inovácií produktu, cien aj voľby distribučných a komunikačných sietí. Cieľom príspevku je na základe spracovania a analýzy primárnych a sekundárnych zdrojov poukázať na nové trendy v revenue manažmente hotelov.*

Kľúčové slová: *hotel, nové trendy, revenue manažment, výkony*

Abstract: *Revenue management has obtained increased attention of professionals and scientists from all over the world during last years. Special conditions of entrepreneurship in hotel business put high demand on top management of hotels not only in effective management of all internal processes in the hotel, but also in the field of correct decisions in the sphere of product innovations, price policy and choice of distribution and communication channels and networks. The aim of the article is on the base of processing and analysis of primary and secondary sources show up new trends in revenue management of hotels.*

Key words: *hotel, new trends, revenue management, performance*

JEL Classification: *M21, L26*

Úvod

Aktuálne ukazovatele kapacity a výkonu ubytovacích zariadení na Slovensku naznačujú pozitívne smerovanie, rastie počet novo vybudovaných zariadení, rastú aj tržby, no zďaleka nie sú využité všetky možnosti na zvýšenie ich atraktívnosti a výkonov.

Hlavnou podnikateľskou aktivitou hotelov je predaj ubytovacích služieb. Stravovacie a ostatné služby sú doplnkovou, aj keď veľmi dôležitou aktivitou, ktorou sa snažia uspokojiť podľa svojich možností potreby klientov. Predaj služieb vo všeobecnosti má svoje špecifiká, nepredaná služba sa nedá skladovať, je nehmateľná, nedeliteľná, pomínutelná a variabilná (Novacká, E. 2010, Michalová, V. 2007, s. 16-17, Gúčík, 2007, Hollensen, 2011, Horner, S. – Swarbrooke, J. 2003, Walker, 2002) a to vytvára priestor pre uplatnenie revenue managementu.

Revenue management predstavuje súbor procesov a postupov, ktoré vedú k maximalizácii tržieb hotela. (Enz, 2011, Ivanov, 2014) Ide najmä o odhad budúceho dopytu po ubytovacích službách, výber segmentu klientov, na ktorých sa hotel zameria s cieľom prispôsobiť produkt ich potrebám a očakávaniam, výber najvýhodnejšej cenovej stratégie, ktorá umožní nielen maximalizáciu tržieb, ale aj dosiahnutie čo najvyššieho zisku.¹

Materiál a metódy

Predmetom skúmania bolo na základe pozorovania, literárneho prieskumu a analýzy a syntézy získaných teoretických a praktických poznatkov, ako aj na základe štatistických údajov zistiť vývoj a aktuálnu situáciu kapacity a výkonov ubytovacích zariadení na Slovensku a preskúmať teoretické a praktické aspekty uplatňovania revenue managementu v hoteli. Pri spracovaní príspevku sme využili dostupnú odbornú literatúru, elektronické

¹ Článok je výsledkom vedeckého projektu KEGA č. 027EU-4/2016 „Učebnica Základy podnikania pre stredné školy“. Doba riešenia 2016-2017

zdroje, štatistické údaje zverejnené Štatistickým úradom SR, Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja, SACR a Eurostatu.

Výsledky

Na základe štatistických údajov Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (SACR, 2016) v spolupráci so Štatistickým úradom (2016) na Slovensku v roku 2015 poskytovalo svoje služby 3724 ubytovacích zariadení, z toho 1 509 hotelov, motelov, botelov a penziónov, ktorých je o 8 % viac, ako v predchádzajúcom roku. Z hľadiska vývoja počtu a kapacít ubytovacích zariadení, kritické boli najmä roky 2011, 2013 a 2014. Z hľadiska vývoja celkového počtu ubytovaných hostí, od roku 2010 prevláda rastúci trend s ročnými prírastkami od 5,3 do 16,2 % s výnimkou roku 2014, kedy došlo k poklesu o 7,9 %. V roku 2015 dosiahol počet návštevníkov hotelov 4 330 249, z ktorých bolo 1 721 193 cudzincov a celkový počet prenocovaní dosiahol hodnotu 12 350 080. Priemerný počet prenocovaní dlhodobo osciluje okolo 2,9 nocí / 1 pobyt a čisté využitie stálych lôžok od roku 2010 až po rok 2013 dosahovalo hodnoty 21-22 %. V roku 2014 toto využitie vzrástlo na 25 % a v roku 2015 dosiahlo 26 %, pričom predbežné výsledky v roku 2016 naznačujú naďalej pozitívne trendy.

Celkové tržby za ubytovacie služby dosiahli na Slovensku v roku 2015 hodnotu viac ako 310 miliónov EUR, čo bolo o 15,9 % viac, ako v predchádzajúcom roku. Najvyššie relatívne prírastky tržieb oproti roku 2014 sme zaznamenali v segmente **** a ***** hotelov, pričom z nich mali najvyššie relatívne prírastky tržieb horské a kongresové hotely kvôli katastrofálnemu prepadu tržieb v roku 2014, ktorý bol u horských hotelov 30,5 % a u kongresových hotelov 11,3 %. Najúspešnejšie si viedli boutique hotely, ktoré zaznamenali prírastok tržieb každý rok, okrem nepatrného poklesu v roku 2013 o 0,8 %, pričom prírastok tržieb v roku 2015 bol 45,1 % oproti roku 2014. V kritickom roku 2014 dosiahli prírastok tržieb len wellness hotely, spa hotely a boutique hotely, čo naznačuje smer, ktorým by sa mali zamerať potencionálni investori.

Súčasne musíme konštatovať, že na základe štatistických údajov SACR (2016) o kongresovom cestovnom ruchu, došlo v tomto segmente k výraznému poklesu v roku 2015 oproti roku 2014. Z toho vyplýva, že pozitívne výsledky priniesol najmä rekreačný cestovný ruch a individuálna biznis klientela. Na základe údajov Eurostatu (2016) na Slovensku 35 % ľudí využíva pri nákupoch internet, čo ho radí medzi popredné moderné krajiny, no čo sa týka výkonov ubytovacích zariadení, Slovensko zaostáva za väčšinou krajín EÚ čo sa týka obsadenosti hotelov, priemernej dĺžky pobytu aj priemernej dosiahnutej ceny za ubytovanie.

Úlohou revenue managementu je na základe predchádzajúcich skúseností a získaných informácií navrhnúť opatrenia pre dosiahnutie optimálnych hospodárskych výsledkov hotela. Cieľom nie je maximalizovať obsadenosť hotela za každú cenu, mohlo by sa stať, že hotel bude plný a napriek tomu v strate v dôsledku stanovenia príliš nízkych cien, ktoré nepokryjú jeho náklady.

Výsledkom správneho prístupu revenue managementu by mali byť spokojní hostia, personál hotela, aj jeho vlastníci a stakeholderi. Okrem stanovenia správnej ceny za jednotlivé typy izieb a služieb je veľmi dôležitým faktorom aj výber distribučných a komunikačných kanálov. Viacerí autori (Kotler, 2005; Rauch, 2016; Ivanov, 2014) poukazujú na fakt, že hotely strácajú časť svojich výnosov kvôli rôznym poplatkom za sprostredkovanie predaja, preto nastupuje trend rastúceho predaja vlastných služieb hotelov cez ich vlastné distribučné kanály – webové stránky, sociálne siete, bezplatné telefónne linky, mobilné aplikácie, vlastné rezervačné systémy, atď., pričom sa tu uľahčuje vzájomná priama komunikácia hotela s klientmi, čo umožňuje rýchlejšie získať spätnú väzbu ohľadom ich očakávaní a skúseností s poskytovanou službou.

Diskusia

Revenue management je nástrojom manažérov a predmetom skúmania už viac ako 40 rokov, keď sa prvé počítače začali využívať v civilnom živote.

Súčasťou revenue managementu je yield manažment, ktorého prvotným cieľom bolo zaplniť maximálne kapacitu lietadiel, pričom využíva aj nástroj tzv. overbookingu, ktorý začali vo viacerých prípadoch aplikovať aj hoteloví manažéri. Existuje mnoho softvérových produktov, ktoré na základe predchádzajúcich štatistík odhadujú budúci očakávaný dopyt a na jeho základe navrhujú optimálne ceny na dennom základe, pričom ich nástroje umožňujú uskutočniť zmeny naraz vo všetkých distribučných a komunikačných sieťach.

Stotožňujeme sa s názormi autorov (Enz, 2011; Rauch, 2015; Chipkin, 2015; Jacobs, 2015), ktorí definovali nové trendy v oblasti revenue managementu pre roky 2015 a 2016, pričom sa zhodli v tom, že nastupujúca mladá generácia „millenians“ má iné očakávania a nároky ako staršie generácie, nové technológie sú pre nich samozrejmosťou, sú nároční a svoje negatívne skúsenosti zdieľajú veľmi rýchlo na rôznych sociálnych sieťach. V tomto prípade je úlohou manažmentu hotelov promptne reagovať na tieto podnety.

Záver

Silný konkurenčný boj núti hotely hľadať optimálne riešenia na získanie a udržanie klientov, ako aj na hľadanie ciest úspory nákladov bez negatívneho vplyvu na poskytovanú úroveň a kvalitu služieb. Správne aplikovaný revenue management umožní vhodne zvolenou cenou politikou zvýšiť tržby a správnu komunikačnou politikou zvýšiť spokojnosť zamestnancov aj hostí.

Literatúra

- [1] Enz, C. A. 2011. *Competing successfully with other hotels: The role of strategy* [Electronic version]. [online][cit. 2016-09-12]. Dostupné z: Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/308>
- [2] EUROSTAT. 2016. *Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the internet in the last three months*. [online][cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00067&plugin=1>
- [3] Gúčík, M. 2007. *Hotel - reťaz služieb a súbor zážitkov*. [online][cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.tophotelierstvo.sk/servis-sluzby/marketing/hotel-reaz-slueieb-a-subor-zazitkov/>
- [4] Hollensen, S. 2011. *Global Marketing – a decision oriented approach*. Harlow: Prentice Hall Pearson Education Limited. 5. vydanie. 756 s. ISBN 978-0-273-72622-7
- [5] Horner, S., Swarbrooke, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Grada Publishing. a. s. 2003. Praha. ISBN 80-247-0202-9, 488 p.
- [6] Jacobs, S., 2015. *Top 10 trends impacting the hospitality industry*. [online][cit. 2016-09-12]. Dostupné z: <http://www.smartmeetings.com/news/trends/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry>
- [7] Chipkin, H., 2015. *Five Hotel Trends for 2016*. [online][cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://www.travelmarketreport.com/articles/Five-Hotel-Trends-for-2016>
- [8] Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovedích*. Brno: CP books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- [9] Lesáková, D. (2006). *Determinanty miery marketingovej úspešnosti v stratégiách konkurencieschopnosti v ére nového marketingu*. Bratislava: Ekonóm. 2006. 81 p. ISBN 80-225-2291-0

- [10] Novacká, E. a kol. (2010). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: EKONÓM, 2010. 471 s. ISBN 978-80-225-2982-2.
- [11] Michalová, V. 2007. *Obchodno-podnikateľské služby*. Business services. Bratislava: Vydavateľstvo: Daniel Netri. 2007. 1. vydanie. 232 s. ISBN 978-80-969567-3-9.
- [12] Orička, J., Smutná, E. (2013). Inovácie služieb ubytovacích zariadení hotelového typu v Slovenskej republike. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 1/2013, s. 4-14.
- [13] Rauch, B. 2015. *Top 10 Hotel Trends for 2016 And how to impact your hotel's bottom line in 2016*. [online]. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://www.hospitalitynet.org/news/4073040.html>
- [14] SACR. (2016). *Analýzy a štatistiky*. [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/>
- [15] SLOVENSKO. MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA, 2016. *Štatistika cestovného ruchu*. [online][cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=159221>
- [16] Walker, J. R. 2002. *Introduction to Hospitality*. London (UK). Prentice-Hall International Limited. 600 p. ISBN 0-13-033660-2.

Kontakt na autorov

Ing. Anna Veszprémi Sirotková
Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
Slovenská republika
T: (+421) 267 291 577
E: anna.veszpremi@euba.sk

Charakteristika autora

Autorka pracuje ako odborná asistentka na Katedre služieb a cestovného ruchu, kde vykonáva aj funkciu tajomníčky katedry. Dlhodobo sa venuje otázkam podnikania v oblasti cestovného ruchu, najmä ubytovacích a stravovacích služieb.

Ing. Monika Krošláková, PhD.
Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
Slovenská republika
T: (+421) 267 291 577
E: anna.veszpremi@euba.sk

Charakteristika autora

Autorka pracuje ako odborná asistentka na Katedre služieb a cestovného ruchu. Svoju vedecko-výskumnú, publikačnú a pedagogickú činnosť zameriava najmä na oblasť rodinného a malého a stredného podnikania a obchodno-podnikateľských služieb.

ANALÝZA VÝVOJE SPOTŘEBITELSKÝCH CEN „TUZEMÁKU“ V LETECH 1994-2015

THE ANALYSIS OF TUZEMAK'S CONSUMER PRICES DEVELOPMENT DURING THE YEARS 1994-2015

Sylva Skupinová, Jan Máče, Eliška Smotlachová

Abstrakt: *Príspevek se zaměřuje na statistickou analýzu vývoje ceny „Tuzemáku“ v časové řadě 1994-2015. Pro analýzu průměrné ceny byla aplikována metoda lineární regrese a korelace. Z výsledků vyplývá, že byla nalezena téměř perfektní lineární závislost. Vybraná matematická funkce průběhu této závislosti je přímka, ze které vyplývá, že hodnota proměnné cena „Tuzemáku“ je z 96,6 % vysvětlována hodnotami časového ukazatele. Z modelu byl zjištěn odhad průměrné ceny jednoho litru „Tuzemáku“ pro letošní rok.*

Klíčová slova: *cena, časové řady, regrese a korelace, Tuzemák*

Abstract: *The paper focuses on statistical analysis of price developments “Tuzemák” in the time series in 1994-2015. To analyze the average cost method was applied linear regression and correlation. The results show that it was found in nearly perfect linear relationship. Selected mathematical function during this dependence is a straight line, which indicates that the value of the variable price “Tuzemák” is 96.6 % explain the value of the time. From the model was found to estimate the average price of a liter of “Tuzemák” for this year.*

Key words: *price, time series, regression and correlation, Tuzemák*

JEL Classification: *C10, D24, G17*

Úvod

Takzvaný „Tuzemák“, dříve označovaný „Tuzemský rum“, zná snad každý Čech a to pravděpodobně dříve, než dosáhne věkové hranice 18-ti let, kdy už dle „Zákona č. 37/1989 Sb. o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, ve znění pozdějších předpisů (<http://www.alkoholik.cz>) může bez sankcí konzumovat alkohol.

Je to tak známý nápoj, že může představovat „klasický“ alkoholický nápoj ve spotřebním koši českého spotřebitele. Proto cenová analýza „Tuzemáku“ v časové řadě let 1994-2015 přináší zajímavá fakta o vývoji trhu s alkoholickými nápoji v České republice. Je totiž více než jasné, že i přes záplavu zahraničních rumů, ginů nebo bylinných likérů, která se na nás valí z reklamy doslova na každém kroku, zůstává řada Čechů věrná klasice – „Tuzemáku“, což ve svém příspěvku demonstruje např. Vlnas (2015).

Tuzemský rum je tradiční alkoholický nápoj mající původ na území bývalého Rakouského císařství. Jeho vznik je pravděpodobně spojen s obdobím napoleonských válek a tzv. Kontinentální blokády. Ta bránila dovozu zboží z Velké Británie a jejích kolonií na Evropský kontinent. Toto embargo postihlo také import oblíbeného klasického rumu vyráběného z cukrové třtiny. Snaha o náhradu nedostupného třtinového rumu pak vedla ke vzniku toho, pro co se vžilo označení tuzemský rum. Původně se jednalo o náhražku pravého rumu, která se vyrábí dochucením zředěného potravinářského lihu rumovou trestí. Nejedná se však o českou specialitu, jak se někdy mylně uvádí. Je rozšířen prakticky ve všech zemních tvořících Rakouské císařství (po roce 1867 Rakousko-Uhersko). V Rakousku tento nápoj nese jméno Inländer (tuzemský), v Maďarsku hazai (národní), sütörum (na pečení), tearum (čajový), v Chorvatsku čajni, domači, punčrum nebo za kolači.

Kvůli vyhovění pravidlům EU, které umožňují použít název rum jen pro nápoje z destilátu z cukrové třtiny, od 1. ledna 2003 nahradil jeden z nejvýznamnějších výrobců, likérka Božkov, původní oficiální druhové

označení rum tuzemský označením „Tuzemák“. Kromě tohoto označení se objevily i další alternativy, jako je Tuzemský, Bum, R. U. M. atp.

Minimální obsah alkoholu je dán legislativou. Aby mohla lahev nést označení „Tuzemák“, musí mít minimální obsah alkoholu 37,5 procenta. Od roku 2006, kdy legislativa umožnila nižší obsah alkoholu u vodky a tuzemáku, snížila řada výrobců obsah alkoholu z tradičních 40 procent na 38 resp. 37,5 procent (<https://cs.wikipedia.org>).

Materiál a metody

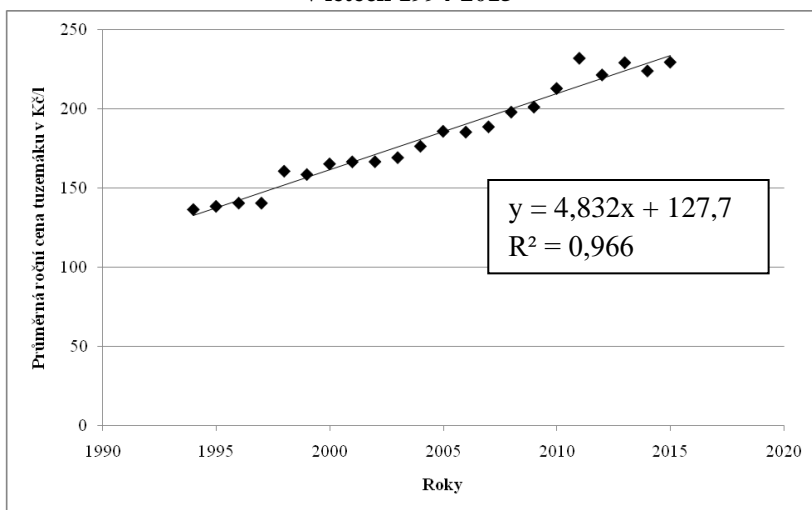
Byla provedena cenová analýza časové řady průměrné spotřebitelské ceny 1 litru tuzemáku v letech 1994-2015. Pro statistickou analýzu byla použita zdrojová data Českého statistického úřadu (<https://www.czso.cz/>) a pro zpracování zdrojových statistických dat byly použity běžné metodické postupy, které se analýzou časových řad zabývají a uvádí je například Arlt & Arltová (2009). Rovněž byly aplikovány postupy při práci s časovými řadami, které uvádí například Hindls, Hronová, Seger & Fischer (2006) nebo Novák (2015). Grafické vyjádření pro zdůraznění názornosti výstupů doporučuje například Marek, Jarošová, Pecáková, Pourová & Vrabec (2007).

Výsledky

Z cenové analýzy, kterou souhrnně ukazuje Graf 1, vyplývá, že daný trend průměrné ceny v časové řadě 1994-2015 je lineární a lze ho velmi dobře popsat přímkou s vypočítanou rovnicí $T = 127,7 + 4,83t$. Z lineární a korelační analýzy plyne, že změny hodnoty průměrné spotřebitelské ceny „Tuzemáku“ jsou z 96,6 % vysvětlovány hodnotami časového ukazatele a že těsnost závislosti studovaných proměnných je téměř perfektní závislostí (hodnota korelačního koeficientu je totiž 98,3 %).

Rovněž lze konstatovat, že každý rok se průměrná cena 1 litru „Tuzemáku“ v průměru zvýší o 4,86,- Kč. V tomto případě se jedná o „učebnicový příklad“ vývoje intenzitního ukazatele v tržním prostředí České republiky na vybraném oblíbeném alkoholickém nápoji. Z trendové funkce, jejíž spolehlivost je 96,6%, lze za předpokladu, že trend zůstane zachovaný, rovněž provádět blízké odhady, například pro letošní rok by odhad průměrné ceny 1 litru tuzemsku činil 238,84,- Kč.

Graf 1: Trendová funkce závislosti průměrné roční ceny „Tuzemáku“ v letech 1994-2015



Zdroj: Vlastní zpracování

Diskuze

Z výsledků cenové analýzy vyplývá, že cena „Tuzemáku“ v časové řadě 1994-2015 lineárně stoupá, přičemž lze v této časové řadě nalézt téměř perfektní závislost. To dokládá vysokou cenovou stabilitu trhu s alkoholickými nápoji v České republice. S největší pravděpodobností je hlavní příčinou sledovaného cenového růstu mírná, leč stabilní inflace bez vázanějších inflačních šoků (skoková inflace způsobená cenovou

liberalizací v roce 1991 leží mimo časový úsek této studie). Ve sledovaném období průměrná meziroční míra inflace dosahuje 3,95 %, přičemž v období 2010 až 2015 se pohybuje pouze kolem 2,02 % (<https://www.czso.cz/csu/czso>). Sekundární vliv na výslednou cenu „Tuzemáku“ pak má sazba DPH a spotřební daně z čistého etanolu. Vliv těchto daňových změn na výslednou cenu však není u „Tuzemáku“ v dlouhé časové řadě příliš výrazný.

Ačkoliv se průměrná cena 1 litru „Tuzemáku“ každoročně v průměru zvyšuje o 4,80,- Kč, je ze studií o spotřebě alkoholu v České republice jednoznačné, že se „Tuzemáku“ Češi nevzdají. Ze studie IWSR (2014, <http://www.mediaguru.cz>) vyplývá, že průměrná spotřeba lihovin sice v průměru poklesla, ale „Tuzemák“ je v rámci spotřeby tvrdého alkoholu na vzestupu a to dokonce o 10 %. To svědčí o velmi nízké, téměř nulové, cenové elasticitě poptávky spotřebitelů po tomto produktu.

Je tedy jasné, že tento oblíbený nápoj bude i navzdory neustále rostoucí ceně stále v kurzu.

Závěr

Analýzou časové řady, která byla zpracována metodou regresní a korelační analýzy, vyplývá, že cena „Tuzemáku“ je lineárně rostoucí s přímkovým trendem. Protože hodnota korelačního koeficientu se blíží téměř perfektní závislosti ($r = 0,983$), lze konstatovat, že vybraný model umožňuje určit kvalitní odhad ceny „Tuzemáku“ pro letošní rok. Ten činí 238,84,- Kč, za předpokladu, že zjištěný lineární trend zůstane zachován. Z modelu zároveň vyplývá, že cena „Tuzemáku“ každý rok roste v průměru o 4,80,- Kč. Je zajímavé, že ačkoliv cena „Tuzemáku“ v posledních dvaceti dvou letech lineárně roste, přesto zájem o tento alkoholický nápoj neklesá.

Literatura

- [1] Artl, J., Artlová, M. *Ekonomické časové řady*. Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-85-6
- [2] Hindls, R., Hronová, S., Seger, J., Fischer, J. *Statistika pro ekonomy*. 7. vydání, Professional Publishing, Praha, 2006. ISBN 80-86946-16-9.
- [3] Marek, L., Jarošová, E., Pecáková, I., Pourová, Z., Vrabec, M. *Statistika pro ekonomy – Aplikace*. 2. vydání. Professional Publishing, Praha 2007. ISBN 978-80-86946-40-5.
- [4] Novák, L. *Měření závislosti*. [online]. 2015, [2015-03-11]. Dostupné z: <http://fsi.uniza.sk/kkm/files/zamestnanci/novak/9Zavislosti.pdf>. [Accessed 11 March 2015].
- [5] Vlnas, M.: Destilátér: I tuzemák může být výborný. Když to umíte [online].[cit. 2015-12-19]. Dostupné z <http://www.penize.cz/spotrebitel/307021-destilater-i-tuzemak-muze-byt-vyborny-kdyz-to-umite>
- [6] Kontinentální blokáda. In: Wikipedia: Kontinentální blokáda. [online].[cit. 2015-07-16]. Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Kontinent%C3%A1ln%C3%AD_blok%C3%A1da
- [7] Projekt www.alkoholik.cz [online]. [cit. 2016-09-13]. Dostupné z http://www.alkoholik.cz/zavislost/zakony_a_alkohol/zakony_a_alkohol_paragrafy_predpisy_narizeni_a_zakazy_spjate_s_pitim_alkoholických_napojů.html
- [8] Spotřebitelské ceny vybraných druhů zboží a služeb. Český statistický úřad. [online].[cit. 2016-09-13]. Dostupné z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs>
- [9] Tuzemský rum. In: Wikipedia:Tuzemský rum [online].[cit. 2016-07-08]. Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Tuzemsk%C3%BD_rum
- [10] <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-v-cislech-od-roku-1989-wau52m1y38>. [online]. [cit. 2016-09-13].

Kontakt na autory

Dr. Ing. Sylva Skupinová

Katedra managementu

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

T: (+420) 283 101 140

E: skupinova@vsh.cz

Charakteristika autora

Odborná asistentka katedry managementu VŠH v Praze, vedení výuky předmětů statistika a Aplikovaná statistika prezenčního i kombinovaného studia. Vědecká práce je zaměřena na zpracování dat běžnými statistickými metodami se zaměřením na regresní a korelační analýzu. Autorka mnoha vědeckých publikací a skript.

PhDr. Jan Máče, Ph.D.

Katedra ekonomie a ekonomiky

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 140

E: mace@vsh.cz

Charakteristika autora

Prorektor pro studium a člen katedry ekonomie a ekonomiky VŠH v Praze. Na VŠH působí od roku 2004. Zaměřuje se na mikroekonomii, ekonomickou historii a management. Autor mnoha vědeckých publikací.

Ing. Eliška Smotlachová
Katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 140
E: smotlachova@vsh.cz

Charakteristika autora

Ing. Eliška Smotlachová vystudovala na VŠE v Praze. Na VŠH působí od jejího založení a zabývala se výukou účetnictví, marketingu, managementu, podnikové ekonomiky a finančního řízení. V současné době se na katedře ekonomie a ekonomiky věnuje problematice účetnictví a daní a mikroekonomii.

KOMUNIKACE DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU

COMMUNICATION TOURISM DESTINATIONS

Peter Stoličný

Abstrakt: *Cestovní ruch hraje významnou roli v hospodářství regionu, ovšem je málo využitý. Moderní komunikační prostředky dávají samosprávě i podnikatelským subjektům velké možnosti, které jsou využívány málo. V této práci jsou naznačeny možnosti, jak by se mohla regionální komunikace v oblasti cestovního ruchu rozvinout.*

Klíčová slova: *agroturistika, cestovní ruch (CR), ekoturistika, komunikace, marketing, Public Relations, reklama*

Abstract: *Tourism plays an important role in the economy of the region, but is under-utilized, Modern means of communication give local authorities and businesses great opportunities that are little used. In this work, some possibilities could be regional communication in develop tourism.*

Key words: *agrotourism, tourism (CR), ecotourism, communication, marketing, Public Relations, advertising*

JEL Classification: *L3, L32, L88*

Úvod

Na region z pohledu cestovního ruchu (dále jen CR) můžeme nahlížet z různých uhlů: Územní jednotka, ve které se odehrávají základní životní funkce obyvatelstva (práce, bydlení, vzdělávání, zájmová aktivita, zdravotní a sociální zabezpečení aj.). Urbanistické pojetí regionu: strukturovaný systém měst, zástavby s jednotlicími prvky. Ekonomické pojetí regionu jak jej podává August Lösch¹ – Tržní síly formují tržní zóny výrobků a jejich vzájemným překrytím vzniká ekonomická základna regionu. Region jako nástroj aktivity – nástroj pro organizaci regionální politiky státu. Administrativní regiony – zpravidla jsou hierarchicky uspořádané, zabezpečují výkon veřejné správy, kterou stát přenesl na orgány nižších územních celků. Mají zákonem stanovené kompetence, které zabezpečují územní instituce státní správy a instituce samosprávy. Nevývívají se spontánně, ale pouze na základě právního aktu (např. jednotky NUTS).² Speciální regiony – jsou vymezovány pro řešení určitých specifických problémů (chráněné krajinné oblasti, strukturálně postižené oblasti, ...) Destinace cestovního ruchu vycházejí z těchto regionálních předpokladů. Ovšem v administrativním členění není myšleno na vzájemnou komunikaci jednotlivých částí. V oboru destinačního členění se na komunikaci mezi regiony ale myslet musí.

Materiál a metody

Komunikace destinací CR musí být (a do dnešních dnů není) založena na synergickém efektu. Jakékoliv služby v rámci jedné destinace slouží recipientovi méně, nežli služba s komunikujícími destinacemi. To si provozovatelé destinací neuvědomují a žárlivě si střeží „to své“.

¹ Lösch A. Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete und internationalem Handel. Fischer, Jena 1940

² NUTS neboli Nomenklatura územních statistických jednotek, (zkratka z francouzského Nomenclature des Unites Territoriales Statistiques

Teoretická východiska regionalizace cestovního ruchu (dále jenom CR)

Prostorová analýza je jedním z nejrozšířenějších směrů výzkumu geografie CR. Za první směr výzkumu označujeme typizaci a rajonizaci návštěvních místa regionální analýzy menších územních celků. Druhým směrem výzkumu jsou regionální analýzy větších územních celků (oblasti CR zaměřené na analýzu podmínek pro různé druhy CR a na syntézu, čili regionalizaci zkoumané oblasti. Třetím směrem výzkumu je rajonizace a regionalizace CR na celostátní úrovni, které jsou nezbytnými kroky pro řízení a prognózy územního rozvoje.

Regionalizace CR je proces, při němž dochází k vymezení regionů (oblastí). Regiony vymezené na základě předem stanovených kritérií představují většinou homogenní oblasti vyčleněné buď s ohledem na příbuzné zdroje a předpoklady území pro rozvoj určité kombinace druhů a forem CR nebo z hlediska podobně kvalitativní struktury realizované návštěvnosti. Regiony CR lze potom rovněž pojímat jako území, v nichž dominují vnitřní teritoriální vazby odlišné orientací vazeb od sousedních oblastí.

Komunikace mezi regiony jako základ fungování regionálního cestovního ruchu

Na první pohled se snad zbytečně věnujeme regionům a regionalizaci. Ovšem naše regiony, rozdělené politicky, jsou hodně odlišné od geografických a sociálně-kulturních potřeb a to je jeden z důvodů, proč mezi regiony vážně komunikace. Velmi stručně rozdělme komunikaci:

- Přímá komunikace mezi lidmi: orální, zvuková, písemná.
- Podle prostředků komunikace: verbální a neverbální.
- Podle charakteristiky: interpersonální, skupinová, masová.
- Podle technologie: verbální, tištěná a obrazová, analogová, datová.
- Podle směrování: obousměrná, jednosměrná.
- Interpersonální komunikace mezi regiony je v současnosti nejčastěji datová, prostřednictvím emailů, GSM hovorů, prostřednictvím webových stránek a v případě vzájemných smluv a

jiných závazných dohod také prostřednictvím potvrzení příjmu z datových schránek.

Komunikace v CR je jedním z nejdůležitějších faktorů regionálního rozvoje CR. Komunikace směřuje k samosprávě, k jinému regionu, nebo ke klientům (koncovým zákazníkům) vždy se jedná o klíčový moment jakékoliv činnosti, která by mohla podpořit a rozvinout CR. Důležité jsou jistě i další atributy marketingového mixu. Finanční plán a rozpočet, reklama a Public Relations, personální a materiální zabezpečení. Ale vše začíná a končí u komunikace.

Komunikace v českém cestovním ruchu

Nemáme Alpy, nemáme moře... To je klasický povzdech lidí kolem cestovního ruchu. Máme však nejmíc mobiliiářem naplněných a přístupných hradů a zámků na světě. Naše gotické renesanční a barokní památky, unikátní stavební památky secese a kubizmu. Kde jich je víc. Ve Francii? Ne. Muzea, galerie, celé české intelektuální dědictví je srovnatelné s tím nejkvalitnějším ve světě. Jenom to neumíme“ prodat“. Opět vše začíná a končí komunikací. Není totiž přesně stanovaná hierarchie, struktura cestovního ruchu a kde není, vznikají komunikační šумы (communication noise).

Ministerstvo pro místní rozvoj má svůj funkční orgán, Czech Tourism, který je kvalitní informační a komunikační bázi jak pro laiky, turisty, tak pro profesionály, např. pro Turistická informační centra – TIC. Ovšem kdo řídí a spravuje TIC? Asociace turistických informačních center (A.T.I.C.)³ jejichž členové a čekatelé jsou registrováni v počtu 263. A.T.I.C. má svůj etický kodex, kterým se musí členové řídit. Ale jenom členové.⁴ Mnohem vážnější je ona existence nečlenů A.T.I.C. Nejsou kontrolovatelní, nejsou postižitelní, mají různé zdroje financování, a tím i nejrůznější podnikatelské aktivity. Otevřeme Pandořinu skříňku, která stojí za pozornost. Jak vydělávají informace. Každá, byť „bohumilá“ aktivita, musí z něčeho žít. TIC jsou strukturovány různě. Většinou je financují samosprávní celky, někde jsou to finance sdružené, tedy z místních zdrojů i

³<http://www.aticcr.cz/>

⁴ IV/3/e - Stanov A.T.I.C.

z vlastní podnikatelské činnosti TIC, výjimečně se podílí na financování region, částečně ze strukturálních fondů EU. Zcela mimořádně jsou zde i zdroje od mecenášů – třeba místních podnikatelů. Jsou i taková informační centra, která fungují přímo ve firmě a propagují svou produkci, nezapomínají však ani na univerzální poslání TIC.⁵ Jsou zde nakonec informační centra (nečlenové A.T.I.C.) která jsou účelově vytvořena na propagování konkrétních podnikatelských aktivit a jako centra obecných informací se jenom tváří. Konečně jsou zde informační centra, které téměř vůbec nepracují s informacemi a jsou to vlastně malé prodejny, takové soukromé trafiky, kde se prodává i alkohol, i čepice sovětské armády a matrijošky. Je zřejmé, že takové „služby“ dělají dobře organizovaným, proškoleným a odpovědným pracovníkům členských TIC, velmi špatnou službu.

Tedy kromě neexistence povinného členství ve stavovské organizaci A.T.I.C. je zde ještě asynchronie veřejné služby a podnikatelské aktivity. Stačí jediný příklad: Pracovník TIC prodává mapu regionu a turistickou příručku. Z prodeje má zisk. Proč by se tedy dožadoval kvalitního informačního materiálu, který distribuuje Česká centrála turistického ruchu řízená ministerstvem pro místní rozvoj? Proč by vyhledával materiály o stavebních památkách regionu, které zdarma distribuuje Ústav památkové péče řízený ministerstvem kultury? Motivace je přece opačná. Ta místnost, ten pracovník, na sebe musí vydělat. A pokud je placen z jiných zdrojů, chce si přivydělat. Je to lidské, standardní. Jeho prioritou není podání informace a darování informačních materiálů klientům.

Kromě nejasností v tržním charakteru TIC je zde až tragická neochota komunikovat se sousedními regiony. Každý si žárlivě stráží „to své“ a nechce klienty pustit, doporučit konkurenci. Zde zásadní poučka P. Kotlera: Uspokojit potřeby zákazníka⁶ neplatí. Příkladem nejednotnosti a až svéhlavosti je Pražská informační služby. Jediná v republice nefunguje pod certifikovaným logem TIC, ale nese označení PIS. (cizinci se často smějí, že

⁵ Například jedna firma za všechny ostatní: Vinnum a.s. Znojmo

⁶ Kotler P. Marketing management, Grada Praha 2013

je dosti podobná označení „piss“.⁷ Jako by to logo vyjadřovalo provozování „malé potřeby“. Logo PIS - Pražské informační služby doplněno zkratkou PCT, to je vlastně zdvojená služba: Prague City Tourism. Již ze založení PCT je zřejmé, že je zde neochota komunikovat, že se jedná o egocentrickou pražskou službu, která si vůbec nevšímá celostátní snahy o diverzifikaci cestovního ruchu a jednoznačně, bez jakékoliv komunikace prosazuje své vlastní obchodní zájmy. Onen často zmiňovaný pragocentrismus se zde ukazuje až v moliérovsky tragikomické podobě. Navíc, PCT je registrovaná zkratka výroby práškových barev z Hradce Králové a nikdo si nedal tu námahu zkontrolovat, zda je značka na českém trhu volná.⁸

Výsledky

Jeden z důležitých demografických faktorů v cestovním ruchu nám stále uniká. Akcelerace cestovního ruchu je závislá na vzájemně kvalitní komunikaci mezi účastníky CR. Není možné rozvíjet, realizovat CR bez komunikace. Nové objekty CR stejně jako tvorba informačních projektů pro konzumenty CR se neobejde bez nezištné a vysoce profesionální komunikace. Realizační faktory jsou možná fundamentální a strategicky startovní. Když se rozběhnou komunikační činitele zde, mohou se následně rozběhnout i v jiných oblastech regionalizace cestovního ruchu.

Nástup nových technologií

Jedním z řešení je, konečně přijmout současné komunikační technologie, jako nástroj zlepšené meziregionální komunikace. Podívejme se jenom na výběr toho, co nám mohou současné technologie poskytnout:

Augmentovaná realita (AG) – Prostřednictvím smartfonů se můžeme díky softwaru, který lze zdarma stáhnout dívat kolem nás a nacházet upozornění na obchody, památky a třeba také na seznam památek v sousedních regionech, které stojí za to vidět. V Rakousku je takových „náhledů“ hodně,

⁷<http://www.praguecitytourism.cz/cs/pis-pct/pis-pct>

⁸<http://www.pct.cz/cs>

u nás málo. Lidé se nekoukají na AG, protože je takových upozornění málo. Poskytovatelé CR netvoří AR, protože je málo využíváná – začarovaný kruh. Využití AR je velmi široké. V případě snímání kamerou chytrého telefonu lze využít i dalších funkcí. Nejčastěji se jedná o využití GPS, digitálního kompasu a připojení k internetu. Aplikace pak „ví“, kde se uživatel s telefonem nachází a na co se přes kameru telefonu dívá. Na základě toho pak doplní do obrazu další informace, které jsou umístěné v databázi dostupné přes internet.

QR kód – Je to prostředek pro automatizovaný sběr dat. Zkratka vychází z anglického „Quick Response“, tedy kódy rychlé reakce. QR kód dokáže zakódovat mnohem větší množství dat, než klasický EAN čárový kód. Specifikace QR kódů je od června 2000 standardem ISO 18004.



V turistice rozvíjí Svaz turistů ČR se společností *dohaje.cz* zajímavou aplikaci, ve které se kromě QR kódů uplatňují také „taggy“ – bodové kódy jako nositel informací. Tvoří se na vybraných úsecích stezky, na kterých vidíme kromě známého barevného značení i taggy. Pro návštěvu taggových stezek lze použít běžně dostupných mobilních telefonů, jedinými podmínkami je, aby přístroj měl nainstalovanou aplikaci pro čtení *QR kódů* nebo *BeeTagg kódů* a funkční internetové připojení. V aplikacích „dohaje.cz“ často nacházíme i cenné informace mezinárodní úrovně.

Internet a webové stránky – Většina smartfonů je již dnes připojena k internetu a tak není zapotřebí sedět doma u PC a informace můžeme sbírat i na trase našich turistických cest. Není však hodně webových stránek, na

kterých bychom našli kromě informací o konkrétní lokalitě i pozvání do sousedního regionu, pozvání přeshraniční komunikace, informace o tom, co se děje v sousedním regionu.

iBeacon je ochranná známka myšlenky a výrobku společnosti Apple. Technologie iBeacon byla uvedena v roce 2013 jakožto ucelený systém sloužící především pro instore navigaci. Je tvořen sítí nízkoenergetických bluetooth (BLE 4.0) vysílačů, tzv. beaconů, které dokáží mobilním zařízením předávat identifikační informace. Ty mohou dále zpracovávat aplikace nainstalované v mobilních zařízeních a využívat je pro následné zobrazení libovolného obsahu. Technologie našla využití především v marketingu, v rámci turistického ruchu, nebo v úřadech a nebo kulturních institucích.



K testování spotů přistoupila také britská společnost Virgin, která s jejich pomocí upozorňuje pasažéry na vyzvednutí palubních vstupenek. Za průkopníka technologie je považována také Coca-Cola, která ji využila již v několika svých kampaních. V praxi jde o malé samolepky, ve kterých je čip, naplněný konkrétními údaji. Majitel smartfónu je na tyto beacons po zapnutí svého zařízení bluetooth upozorňován. Tyto „samolepky“ ho tedy mohou navigovat, jak se dostat ve velké budově tam, kam chce, mohou být nosiči reklamy nebo třeba informací o uměleckém díle v muzeu, informace o regionálních zajímavostech, o NEJ v sousedních regionech.

Závěr

Z naznačených možností vyplývá, že dnešní informační technologie nám dávají hodně možností, jak propagovat CR a tím i hodně možností, jak spolupracovat se sousedními regiony podobného zaměření, jako je ten náš. Ovšem potřebný je zájem, vůle s novými i informačními technologiemi

pracovat. Nejdřív to musí být iniciátoři CR a pak až lze i díky propagaci očekávat, že tyto technologie budou zákazníci používat. Náš klasický přístup: „Nedělám něco, protože se to neuplatňuje v praxi – neuplatňuje se to v praxi, protože to neděláme“ – tedy takový princip je neúspěšný.



Od dob starého Egypta je had, zakousnutý do vlastního ocasu – Uroboros, symbolem nekonečného sebeničení. Do takové situace se dostaneme, když v oblasti cestovního ruchu budeme ignorovat současné komunikační technologie.

Literatura

- [1] DeVito J. A., *Základy mezilidské komunikace*, Grada, Praha 2001, ISBN 80-7169-988.
- [2] Greene, M. *Marketing Hotels into the 90s*. UK, London: Heinemann, 2010. ISBN 0434906824.
- [3] Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] Foret, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press Brno, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] Kanitz, von A., *Umění úspěšné komunikace*, Grada, Praha 2014, ISBN 80-247-1222-9.

Kontakt na autora

doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.

Vinohradská 1

664 49 Ostopovice

Česká republika

T: (+420) 777 194 545

E: stolicny@gmail.com

Charakteristika autora

Autor je VŠ pedagog, novinář a spisovatel. Věnuje se mediální a marketingové komunikaci, reklamě a PR, novým komunikačním médiím. Je členem Syndikátu novinářů a Obce spisovatelů ČR.

PROJEVY SDÍLENÉ EKONOMIKY V UBYTOVACÍCH SLUŽBÁCH

SPEECHES OF SHARING ECONOMY IN ACCOMMODATION SERVICES

Petr Studnička

Abstrakt: Podstatou sdílené ekonomiky je pronájem, výměna či sdílení majetku. V ubytovacích službách se jedná o krátkodobé užívání buď celé nemovitosti, nebo pouze její části. V České republice se sdílené ubytování podílí na celkové lůžkové kapacitě 1 %, ale má rychle rostoucí trend. Nejvýznamnější platformou sdíleného ubytování je Airbnb a průměrná cena pokoje je poloviční ve srovnání s tradičním ubytováním. Na možná rizika sdíleného ubytování upozorňuje evropská asociace HOTREC.

Klíčová slova: Airbnb, lůžko, sdílená ekonomika, ubytování

Abstract: The essence of sharing economy is lease, exchange or sharing of assets. In the field of accommodation services, it is a short-term use of either the entire property or only parts of it. In the Czech Republic, the shared accommodation participates in a total bed capacity of 1 %, but it has a rapidly growing trend. The most important platform of shared accommodation is the Airbnb and the average room rate is half compared with traditional accommodation. On possible risks of shared accommodation warns the European association HOTREC.

Key words: Airbnb, bed, sharing economy, accommodation

JEL Classification: L83, Z32

Úvod

Pojem sdílená ekonomika vznikl z anglického označení „sharing economy“ a začal se objevovat na počátku 21. století. Podstatou podnikání je pronájem, výměna či sdílení majetku. Odhaduje se, že obrat sdílené ekonomiky se pohybuje okolo 15 mld. USD, přičemž v období jedné dekády vzroste více než dvacetinásobně.

V cestovním ruchu se sdílená ekonomika projevuje především v dopravních službách (např. carsharing, bikesharing) a v ubytovacích službách (např. timesharing, Airbnb). Podstatou sdíleného ubytování systém, ve kterém hostitel nabízí návštěvníkům ke krátkodobému užívání buď celou svou nemovitosti, nebo pouze její část.

Odhaduje se, že v České republice je tržní podíl sdílené ekonomiky na celkovém počtu lůžek cca 1 %, což odpovídá zhruba 50 000 lůžek. V České republice se v současné době hostitelé soustřeďují především v Praze a Brně, okrajově se vyskytují i v dalších městech, zejména v Karlových Varech a Českém Krumlově.

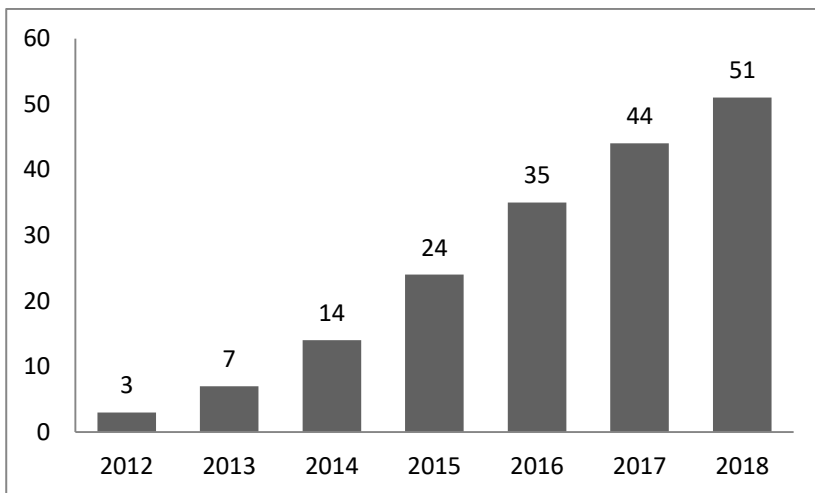
Materiál a metody

Základní otázkou je, zda má smysl sdílenou ekonomiku regulovat, či ji vnímat jakou příležitost pro rozvoj soukromého podnikání. Evropská komise vydala v červnu 2016 nezávazné pokyny, jak by se měly uplatňovat stávající předpisy Evropské unie ve vztahu k sdílené ekonomice. Především je cílem odstranit nejasnosti a sjednotit postup členských států, přičemž je doporučeno nezavádět nové regulace. Regulace vytváří bariéry v přístupu k ekonomické aktivitě. Rovněž se řeší problém odpovědnosti a ochrany spotřebitele, forma pracovně-právních vztahů a problematika zdanění.

Výsledky

Sdílená ekonomika v ubytovacích službách funguje na platformě P2P (peer-to-peer lending), kdy uživatelé uzavírají mezi sebou obchody prostřednictvím internetu, sdílí data a vyměňují si informace. Portál Airbnb, který je v České republice nejvýznamnější, zprostředkovává ubytování za úplatu, přičemž provize činí 3 % z každé rezervace a 6-12 % z ceny za ubytování od každého hosta. Do budoucna může být zajímavým fenoménem nabídka ubytování na chatách a chalupách, kterých je v České republice evidováno 185 000 (Kruliš, Rezková, 2016). Z Grafu 1 je zřejmý rychle rostoucí počet uživatelů služby Airbnb.

Graf 1: Odhadovaný vývoj počtu hostů využívajících Airbnb v letech 2012-2018 v mil. osob



Zdroj: GSV, 2015.

HOTREC, evropská asociace sdružující národní profesní asociace hotelů a restaurací, upozorňuje na možná rizika vyplývající ze sdíleného ubytování a zpracoval seznam požadavků, které by měly být uplatňovány pro přechodné ubytování za úplatu. Především se jedná o ochranu a bezpečnost spotřebitele, nutnost registrace pro potřeby nejen cizinecké policie, ale i

statistického vykazování a zdaňování příjmů (přímé a nepřímé daně, místní poplatky). V současné době dochází často k porušování předpisů, především živnostenského zákona (registrace živnosti), stavebního zákona (kolaudační souhlas pro užívání stavby, požární ochrana, bezbariérovost objektu), zákona o veřejné ochraně zdraví (hlukové limity, hygienické požadavky) či zákona o právu autorském (Michal, 2016).

HOTREC (Stárek, 2016) uvádí deset doporučení ve vztahu ke sdílenému ubytování:

1. Integrovat krátkodobé pronájmy ubytování do legislativy.
2. Zavést procesy registrace, povolení.
3. Měřit krátkodobé pronájmy ubytování ve formě statistik cestovního ruchu.
4. Prosazovat požadavky a provádět inspekce zaměřené na bezpečnost.
5. Vynucovat dodržování daňových povinností.
6. Ověřovat totožnost návštěvníků dle Schengenské úmluvy.
7. Chránit práva a výhody zaměstnanců.
8. Chránit kvalitu života v komunitách.
9. Vyjasnit rozdíly mezi rezidenčními a komerčními nemovitostmi.
10. Mít kontrolu nad rozšířením krátkodobých pronájmů privátního ubytování.

Diskuze

Při výběru aplikace u profesionálních hostitelů rozhoduje především výše provize a schopnost realizovat marketingové aktivity. Některé společnosti (HomeAway, Vacation Rentals) se soustředí na celé nemovitosti a vybírají roční poplatky pouze od hostitelů, jiné společnosti rozkládají provizní poplatky mezi hostitele a koncového spotřebitele (Tabulka 1). Podle průzkumu NMS Market Research (2016) by až 20 % Čechů souhlasilo

s nabídnutím své dočasně nevyužité ubytovací kapacity přes platformu Airbnb.

Tabulka 1: Poplatky za využívání platform sdíleného ubytování

<i>Služba</i>	<i>Roční poplatek</i>	<i>Poplatek – hostitel</i>	<i>Poplatek – návštěvník</i>
Airbnb	-	3,0 %	6,0-12,0 %
FlipKey	-	2,5 %	5,0-10,0 %
HomeAway*	349-999 USD	10,0 %	-
Vacation Rentals	199 USD	-	-
VRBO	349-999 USD	-	-

* Pozn.: HomeAway nabízí tradiční roční poplatek nebo možnost provize za jednu nabídku.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat platform, 2016.

Cena za sdílené pokoje bývá zpravidla poloviční ve srovnání s průměrnými cenami ubytování přes sdílené platformy, které se pohybují průměrně okolo 1 550 Kč/noc. Nejvíce se ubytovávají přes tyto platformy v České republice Američané a Britové. Počet uživatelů aplikací skokově vzrůstá. Odhaduje se, že za 5 let se může počet hostů zvýšit až 600x. V České republice se odhaduje nárůst sdíleného ubytování o 100 % za rok.

Závěr

V České republice se sdílená ekonomika začíná rychle rozvíjet a především zahraniční značky získávají rychle svůj tržní podíl. Podstatou sdílení jsou bezhotovostní platby. Ekonomický přínos v rámci tzv. sdílené ekonomiky by mohl v Evropské unii dosáhnout souhrnné částky až 572 miliard EUR. Na jedné straně je sdílená ekonomika spojována s velkými očekáváními, ale na druhé straně se vyskytují i obavy z jejího rozvoje.

Sousední státy se vyrovnávají se sdílenou ekonomikou v ubytovacích službách rozdílně. Slovensko a Polsko zatím žádnou regulaci nezavedly,

naopak Německo přistoupilo k zavádění regulace a zákazům v oboru osobní ubytovacích služeb (Airbnb). Například Berlín zavedl pokuty až do výše 100 000 EUR v případě pronájmu celého bytu turistům.

V České republice se o regulaci sdílené ekonomiky diskutuje, nicméně nelze ji předpokládat. V září 2016 byla dokončena příprava návrhu legislativní úpravy zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, která navrhuje zavést jediný místní poplatek, a to místní poplatek za ubytování, který by byl vybírán v ubytovacích zařízeních využívaných k přechodnému ubytování za úplat. Tato novelizace reaguje i na vzrůstající význam sdílené ekonomiky v oboru ubytovacích služeb (Plzáková, Studnička, Tittelbachová, 2016).

Typickým uživatelem produktů sdílené ekonomiky je mladý člověk ve věku 25-35 let, který vyhledává nové zážitky a umí ovládat moderní technologie. Poskytovatelé nabízí často službu, aby generovali přivýdělek k jejich běžnému příjmu.

Literatura

- [1] Kruliš, K., Rezková, A. 2016. *Analýza vybraných sektorů sdílené ekonomiky v České republice*. Praha: Asociace pro mezinárodní otázky [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: http://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/05/amocz_RP_2_2016_web.pdf.
- [2] Michal, J. 2016. *Ekonomika sdílení*. Praha: Zastoupení Evropské komise v ČR. Interní materiál.
- [3] Plzáková, L., Studnička, P., Tittelbachová, Š. 2016. *Návrh změn režimu místních poplatků v přímé vazbě na cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová. 101 s.
- [4] Stárek, V. 2016. *Sdílená ekonomika a generační trendy*. Praha: Asociace hotelů a restaurací ČR. Interní materiál.

Kontakt na autora

Ing. Petr Studnička, PhD.

katedra hotelnictví

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 176

E: studnicka@vsh.cz

F: (+420) 233 541 905

Charakteristika autora

Petr Studnička je vedoucím katedry hotelnictví na Vysoké škole hotelové v Praze. Svou tvůrčí činnost zaměřuje na problematiku podnikání v hotelnictví a gastronomii a vliv orgánů veřejné správy na rozvoj cestovního ruchu. Od roku 2014 vykonává funkci neuvolněného místostarosty města v Čelákovcích

UPLATŇOVANIE FILOZOFIE SLOW FOOD AKO NOVÉHO TRENDU V POHOSTINSKÝCH ZARIADENIACH

SLOW FOOD PHILOSOPHY APPLICATION AS A NEW TREND IN HOSPITALITY FACILITIES

Ľubica Šebová, Radka Marčeková, Kristína Pompurová

Abstrakt: *Filozofia slow food upozorňuje na dôležitosť kvalitných a zdravých surovín potrebných k príprave jedla, formu ich produkcie, spôsob prípravy jedál, kladie dôraz na ponuku tradičných jedál. Cieľom príspevku je preskúmať uplatňovanie filozofie slow food v ponuke pohostinských zariadení, ktoré sú členmi konvivia Slow Food Banská Bystrica. Tými sú reštaurácia Starý hostinec a Salaš Zbojská, ktoré filozofiu slow food uplatňujú pri svojej ponuke tradičných regionálnych pokrmov a produktov, organizujú podujatia zamerané na tradície a chute regiónu.*

Kľúčové slová: *konvivium, nový trend, pohostinské zariadenia, slow food*

Abstract: *Slow Food philosophy highlights the importance of quality and healthy ingredients needed for meal preparation, form of their production, method of food preparation, and places emphasis on the traditional food offer. The aim of this paper is to examine the application of the Slow Food philosophy in the offer of hospitality facilities, which are members of Slow Food Convivium Banska Bystrica. These are the restaurants Starý hostinec and Salas Zbojska, which apply the philosophy of Slow Food by their offer of traditional regional dishes and products, organize events focusing on the traditions and flavors of the region.*

Key words: *convivium, new trend, hospitality facilities, slow food*

Úvod

Zdravý životný štýl a zdravé stravovanie predstavujú jeden z významných trendov ovplyvňujúcich ponuku pohostinských zariadení v súčasnosti. Čoraz viac ľudí sa snaží zdravo stravovať a zaujímajú sa o informácie o pôvode surovín a zložení jednotlivých pokrmov. Rastie dopyt po zdravých jedlách pripravených z miestnych surovín, lokálnych farmárov a pestovateľov. Pohostinské zariadenia reagujú na tento trend a snažia sa prispôbiť svoju ponuku požiadavkám zákazníkov. Ponuka kvalitných jedál pripravených z čerstvých surovín je konkurenčnou výhodou zariadenia. Práve filozofia slow food upozorňuje na dôležitosť kvalitných a zdravých surovín potrebných k príprave jedla, formu ich produkcie, spôsobu prípravy jedál, kladie dôraz na ponuku tradičných jedál.

Filozofia slow food vznikla pred 27 rokmi v Taliansku ako medzinárodné hnutie prejavujúce nesúhlas proti rozširujúcim sa reštauráciám typu fast food, proti štandardizácii chutí a veľkej priemyselnej výroby potravín. Hnutie bolo reakciou na zaniknutie gastronomických tradícií rôznych regiónov sveta a na zánik záujmu ľudí o pôvod konzumovaných potravín a pokrmov (www.slowfood-bb.webnode.sk, 2016). V súčasnosti je filozofia slow food rozšírená po celom svete. Na Slovensku je však stále málo ľudí, ktorí slow food poznajú a rovnako je aj málo pohostinských zariadení, ktoré uplatňujú slow food v rámci svojej ponuky.

Medzinárodné hnutie slow food sa rozširuje po celom svete vďaka pobočkám, ktorých dnes pôsobí po celom svete viac ako 1 500. Miestne pobočky – konvíviá – sa zameriavajú na šírenia filozofie slow food. Konvíviá sú neformálne združenia na miestnej úrovni, fungujú na dobrovoľnej báze. Vstupujú do nich členovia, ktorí podporujú myšlienku slow food, šíria filozofiu, podporujú zdravé, poctivé, tradičné produkty s férovými cenami pre spotrebiteľov ako aj pre producentov. Hnutie slow food má svoje miestne konvíviá aj na Slovensku. V našom príspevku sa

zameriavame na pohostinské zariadenia, ktoré sú členmi konvivia Slow Food Banská Bystrica, ktoré vzniklo v roku 2012 ako druhá miestna pobočka na Slovensku (www.slowfood-bb.webnode.sk, 2016).

Materiál a metódy

Cieľom príspevku je preskúmať uplatňovanie filozofie slow food vo vybraných pohostinských zariadeniach. Výberový súbor tvoria pohostinské zariadenia hlásiace sa ku konvíviu Slow Food Banská Bystrica. Výberový súbor tak tvoria dva podniky – reštaurácia Starý hostinec vo Svätom Antone a reštaurácia na Salaši Zbojská v Pohronskej Polhore.

Pri spracovaní state využívame primárne a sekundárne zdroje. Primárne zdroje sme získali na základe rozhovorov s prevádzkovateľmi vybraných zariadení. Analyzujeme slow food ponuku vybraných zariadení. Sekundárne zdroje čerpáme z odbornej literatúry a domácich a zahraničných internetových stránok zameraných na filozofiu slow food.

Pri skúmaní nás zaujímala predovšetkým ponuka vybraných pohostinských zariadení hlásajúcich sa k filozofii slow food. Pomocou štruktúrovaného rozhovoru sme zisťovali informácie týkajúce sa dôvodu vzniku zariadení, ich hlavnú filozofiu, vzťah k filozofii slow food, vzťah ku konvíviu Slow Food Banská Bystrica, počet zamestnancov, obsah ponuky pohostinských zariadení, spôsob zabezpečenia potrebných surovín na prípravu pokrmov, spoluprácu s dodávateľmi, informácie o organizovaných gastronomických podujatiach so zameraním na slow food, o cieľoch podniku do budúcnosti ap.

Výsledky

Reštaurácia Starý hostinec sa nachádza vo Svätom Antone pri Banskej Štiavnici, od Banskej Bystrice je vzdialená 54 km. Starý Hostinec, ktorý vznikol v roku 2005, je rodinným podnikom, ktorý sa zameriava na

poskytovanie ubytovania, organizovanie rôznych podujatí, a poskytovanie stravovacích služieb vo svojej tradičnej slovenskej reštaurácii. Zamestnáva 5 stálych zamestnancov. Hlavnou filozofiou reštaurácie Starý hostinec je ponuka tradičných slovenských jedál doplnená sezónnou ponukou z čerstvých surovín. V reštaurácii sa kladie veľký dôraz na kvalitu ponúkaných jedál, ako aj na čerstvosť a kvalitu používaných surovín. Zamestnanci obsluhujú hostí oblečení v miestnych tradičných krojoch, rovnako zariadenie má tradičný dedinský štýl. Od konkurencie sa odlišujú širokou ponukou, v ktorej majú viac ako tridsať druhov tradičných slovenských jedál, kačacinou v ponuke počas celého roka ako aj ponukou zabíjačiek a iných jedál v závislosti od sezóny. Jedálny lístok reštaurácie sa skladá z ponuky dvoch tradičných slovenských predjedál, troch druhov šalátov, troch druhov polievky, devätnástich hlavných jedál (bezmäsité pokrmy, špeciality kraja, rybie špeciality, hydinové a bravčové jedlá) a ponuky dezertov. Sezónna ponuka reštaurácie je zostavená z vždy aktuálnych a čerstvých surovín. Starý Hostinec sa zameriava na používanie čerstvých a vysoko kvalitných surovín od regionálnych výrobcov a miestnych farmárov zo Slovenska. Reštaurácia nekupuje žiadne suroviny zo zahraničia, ani z veľkoobchodov. Počas zimnej sezóny sa snažia zabezpečiť všetky mäsové a mliečne výrobky ako aj zeleninu a ovocie od farmárov a producentov z regiónu, s ktorými dlhoročne spolupracujú.

Reštaurácia Starý hostinec je členom konvivia Slow Food Banská Bystrica. Vedúca podniku bola pri zakladaní banksobystrického konvivia v roku 2012. Zainteresovanosť podniku v konvíviu Slow Food Banská Bystrica spočíva iba v členstve, žiadne ďalšie činnosti nevykonávajú. Starý hostinec sa zameriava na činnosť iba v rámci svojho podniku, neorganizuje a ani sa nezúčastňuje na žiadnom organizovanom gastronomickom podujatí zameraným na slow food. Podľa vyjadrenia vedúcej zariadenia je v súčasnej dobe veľmi ťažko odhadnúť, čo ľudia pri výbere pohostinského zariadenia uprednostňujú. Existuje podľa nej viacero faktorov, ktoré ovplyvňujú dopyt hostí, ale financie sú tým najdôležitejším. Podľa jej poznatkov sa dopyt ľudí v stravovaní v súčasnosti v porovnaní s poslednými 5 rokmi nezmenil. Hlavným cieľom vedúcej podniku Starý hostinec do budúcnosti je ponúkať vysoko kvalitné jedlá ľuďom za rozumnú a prijateľnú cenu.

Reštaurácia na Salaši Zbojská sa nachádza približne 5 km od obce Pohronská Polhora a je súčasťou komplexu Zbojnický dvor. Nachádza sa 58 km od Banskej Bystrice. Zbojnický dvor má celkovo 12 zamestnancov a bol založený v roku 2006 ako rodinný podnik. Hlavnou filozofiou reštaurácie na Salaši Zbojská je ponuka tradičných slovenských jedál a rôznych špecialít z vlastných čerstvých surovín. Salaš Zbojská kladie dôraz na kvalitu ponúkaných jedál, ako aj na čerstvosť použitých surovín. Zamestnanci obsluhujú hostí v miestnych tradičných krojoch. V reštaurácii hrá slovenská ľudová hudba. Ich cieľom je, aby hosťom predvedli slovenské tradície a ponúkli ich tradičnými slovenskými jedlami, aby sa na ne nezabudlo. Ponúkajú päť druhov predjedál, pričom všetky sú pripravené z surovín z vlastného chovu. Klobásy, syry, bryndza, šunky, nátierky sú vlastnými výrobkami podniku. Hostia si môžu vybrať zo šiestich druhov tradičných polievok. Majú viac ako sedemnášť druhov hlavných jedál. Najviac obľúbeným hlavným jedlom reštaurácie je baraní guláš zahustený zemiakmi. Všetky hlavné jedlá ako aj polievky pripravujú aj v bezpečnej forme. Reštaurácia na Salaši Zbojská používa čerstvé a kvalitné suroviny z vlastného chovu, v prípade potreby suroviny zabezpečujú od miestnych farmárov. Mliečne výrobky, ako napr. bryndzu, ručne ťahané nite, rôzne údené a neúdené syry, ochutené syry, žinčicu vyrábajú ručne tradičným spôsobom zamestnanci salaša. Mäsové výrobky zabezpečujú z vlastného chovu. Zeleninu tiež pestujú sami, pečú si vlastné pečivo. Pri príprave pokrmov nepoužívajú žiadne zahraničné suroviny.

Reštaurácia Salaš Zbojská je členom konvívia Slow Food Banská Bystrica. Reštaurácia má záujem spolupracovať, šíriť ciele a význam koncepcie slow food. Členstvo v banskobystrickom konvíviu spočíva v účastiach na výstavách cestovného ruchu, kde reprezentujú filozofiu slow food varením a ponukou tradičných slovenských jedál. Ich cieľom je naučiť ľudí z celého sveta, ako chutí slovenská parenica alebo aj iné tradičné slovenské výrobky. Spolupráca s konvíviom reštaurácii priniesla už aj prospech. V Taliansku si nechali patentovať vlastnú parenicu ako tradičný výrobok Slovenska, čím sa Salaš Zbojská so svoju parenicou zapísal do Archy chutí medzi 3 803 skatalogizovaných jedinečných regionálnych produktov sveta (www.fondazione Slow Food.com, 2016). Reštaurácia Salaš Zbojská organizuje tradičné gastronomické podujatie - Nadregionálne zabíjanie

prasiat (december). Cieľom organizovania podujatia je zachovanie tradície slovenskej zabíjačky a spoznania zabíjačkových špecialít susedných krajín. Podujatia sa zúčastňujú tímy z Maďarska, z Poľska, z Česka a zo Slovenska, zo surovín poskytnutých salašom pripravujú zabíjačkové špeciality svojej krajiny. Zabíjačkové hody sú lákadlom pre hostí zo Slovenska ako aj susedných krajín. Podľa názoru majiteľky zariadenia je väčšina ľudí v dnešnej dobe uponáhľaná, čo je dôvod, prečo uprednostňujú často fast food stravu. Podľa ich skúseností ale stále rastie počet ľudí, ktorých zaujíma kvalita jedla. Ak porovná súčasnosť s obdobím posledných piatich rokov platí, že ľudia sa začali stravovať v reštauráciách častejšie ako predtým a rastie aj počet ľudí vyhľadávajúcich zdravú stravu. Úspech Salašu Zbojská majiteľka vidí v tom, že od založenia podniku sa celý areál rozrástol. Chovajú približne 500 oviec, všetky produkty si vyrábajú sami a prevádzkujú aj informačné centrum, prenajímajú bicykle. Rastie počet ponúkaných služieb, ale pritom kladú veľký dôraz na kvalitu a čerstvosť ponúkaných tradičných slovenských jedál. Hlavným cieľom majiteľky v budúcnosti je dobudovať okolie reštaurácie a salaša, venovať sa organizovaniu rôznych akcií, vybudovať cestu zbojníkov v spolupráci s Poľskom, Maďarskom a Rumunskom s názvom „Karpatské zboje“ a dosiahnuť, aby prichádzajúci hostia na salaši aj prenocovali.

Diskusia

Cieľom hnutia slow food je zachovanie tradičných chutí z celého sveta, svojimi aktivitami podporujú remeselných producentov a farmárov, vďaka ktorým môžeme konzumovať dobré, čisté a férové potraviny. Dobré znamená kvalitné a zdravo pestované suroviny potrebné k príprave jedla, čisté znamená formu produkcie, ktorá nepoškodzuje životné prostredie a férové znamená prístupné ceny z pohľadu spotrebiteľov aj z pohľadu producentov (www.slowfood.com, 2016).

Gáliková (2006, s. 46) uvádza, že slow food „sa stáva nástrojom zachovania miestnej a národnej gastronómie ako súčasťou konkurencieschopného produktu cestovného ruchu“. Slow food je úspešnou filozofiou, čo dokazuje

existencia dopytu ľudí po nových potravinárskych praktikách a novom spotrebiteľskom správaní, ľudia majú záujem o informácie súvisiace s potravinami, majú záujem o vzdelávanie v tejto sfére, tiež je zrejmá ochota kuchárov trénovať operátorov a zlepšovať jednotlivé procesy. Úspech hnutia je o to viac pozoruhodný, že podporuje výroby zdravé, lokálne, organické a rozvíja víziu potravín s vysokou trvalou hodnotou (Sloan, Legrand, Hindley, 2012, s. 418).

Záver

V posledných rokoch sa v ponuke pohostinských zariadení presadzujú viaceré nové trendy. Medzi moderné trendy v gastronómii patria napr. raw food, bio food, zážitková gastronómia, front cooking, fine dining a fast casual, functional food, fancy a lego food, street food, fast a slow food, food - track a iné (Hovorková, 2014, s. 24-25).

Trendy ovplyvňujú viaceré faktory – vplyvy okolia, konkurencia, preferencie spotrebiteľov, náklady, nové technológie ap. Podľa Zajacovej (2013, s. 22-23) Európa v posledných rokoch preferuje tradície, regionálnu gastronómiu a stravovanie zdravým životným štýlom. Gastronomické trendy sa vracajú k tradičným jedlám, ktoré sú pripravované z čerstvých a dostupných domácich surovín a regionálnych výrobkov. V dôsledku toho sa vytvorilo hnutie slow food s cieľom zachovať rôznorodosť chutí a regionálnu a národnú gastronómiu.

Na filozofiu slow food sa zameriavajú aj nami skúmané podniky, ktoré sú členmi konvivia Slow Food Banská Bystrica. Reštaurácie Starý hostinec a Salaš Zbojská uplatňujú filozofiu slow food pri svojej ponuke tradičných regionálnych pokrmov a produktov, organizujú podujatia zamerané na tradície a chute regiónu. Gastronomická filozofia slow food nie je na Slovensku v súčasnosti veľmi rozšírená a uplatňuje sa stále len v obmedzenom počte pohostinských zariadení, preto slow food pozná len málo ľudí. Pre viaceré pohostinské zariadenia by bolo efektívne zapojiť sa

do činnosti konvivia z dôvodu vytvorenia silnejšej pobočky a efektívnejšieho uplatňovania a propagácie filozofie slow food.

Literatúra

- [1] Archa chuti [online]. 2016. [cit. 2016-9-12]. Dostupné na internete: <<http://www.fondazione Slow Food.com>>
- [2] Gáliková, D. 2006. Zachovanie miestnej a národnej gastronómie ako súčasť produktu cestovného ruchu alebo slow food verzus fast food. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 39, 2006, č. 1. ISSN 0139-8660, s. 45-47.
- [3] Hovorková, D. 2014. Moderná gastronómia je zdravá a hravá. In *Horeca*, roč. 10, 2014, č. 11-12. ISSN 1336-4332, s. 24-25.
- [4] Starý hostinec [online]. 2016. [cit. 2016-9-1]. Dostupné na internete: <<http://www.staryhostinec.sk/restauracia-122.html>>
- [5] Salaš Zbojská [online]. 2016. [cit. 2016-9-1]. Dostupné na internete: <<http://www.zbojska.sk/>>
- [6] Sloan, P., Legrand, W., Hindley, C. 2015. *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. Abingdon, New York : Routledge. 2012. 426 s. ISBN 978-0-415-70255-3.
- [7] Slow food [online]. 2016. [cit. 2016-9-10]. Dostupné na internete: <<http://www.slowfood.com>>
- [8] Slow food Banská Bystrica [online]. 2016. [cit. 2016-9-2]. Dostupné na internete: <<http://www.slowfood-bb.webnode.sk>>
- [9] Zajacová, A. 2013. Trendy v stravovaní v roku 2013. In *Horeca*, roč. 9, 2013, č. 1-2. ISSN 1336-4332, s. 22-23.

Grantová podpora

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0509/16 Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Kontakt na autorov

Ing. Ľubica Šebová, PhD., Ing. Radka Marčeková, PhD., doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

Slovenská republika

T: (+421) 48 446 2216

E: lubica.sebova@umb.sk, radka.marcekova@umb.sk,

kristina.pompurova@umb.sk

F: (+421) 48 446 2221

Charakteristika autorov

Autorky sa vo svojej publikačnej a výskumnej činnosti venujú problematike rozvoja cestovného ruchu na Slovensku, so zameraním na manažment a marketing podnikov a organizácií cestovného ruchu.

NÁZORY ČESKÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ RESTAURACÍ NA GASTRONOMII

THE VIEWS OF CZECH VISITORS OF RESTAURANTS ON THE GASTRONOMY

Jiří Vaníček, Eva Vavrečková

Abstrakt: Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Slezské univerzity v Opavě realizuje rozsáhlý výzkumný projekt „Gastroturistika a veřejná gastronomie“. Cílem je prezentovat názory návštěvníků restaurací na českou gastronomii, frekvenci návštěv různých typů gastronomických zařízení a festivalů. Projekt zkoumá názory respondentů na typické národní pokrmy a nápoje. Běžný občan navštěvuje gastronomická zařízení asi šestkrát za měsíc, zájem o fast food má třetina respondentů. Většina dotazovaných považuje za národní jídlo vepřové s knedlíkem a zelím, za národní nápoj pivo.

Klíčová slova: gastronomická zařízení, gastronomie, gastroturismus, regionální produkty

Abstract: Institute spa, gastronomy and tourism Silesian University implemented an extensive research project “Gastroturismus and public gastronomy”. In this paper are presented the views of Czech visitors of restaurants on the Czech gastronomy. The average citizen visiting gastronomic facility about 6 times per month, fast food attends third of the population, four-fifths of the population is interested in gastronomy or cooking, the most frequently attending a one-day wine and beer festivals and generally considered to be the national drink of beer and the national dish of pork with dumplings and sauerkraut.

Key words: *catering facilities, gastronomy, gastroturismus, regional products*

JEL Classification: *L83, L82, I15*

Úvod

Zkoumat svět pomocí chutě je velmi příjemné, v knize dějiny chuti je zapsána myšlenka, že duše každé společnosti se probouzí s vůní jejího jídla. [FREEDMAN] Poznávat zemi z gastronomického hlediska je velmi důležité, neboť kuchyně a způsoby stravování nám umožní pochopit zemi i z jiného hlediska. Na dovolené se z jídla stává společenská událost, kterou můžeme prožít se svými blízkými, přáteli, známými či spolupracovníky. Turisté touží po další dimenzi poznání, po nové chuti, zážitcích a autentické zážitky z restaurace se stávají hodnotnější. Lidé jsou vzdělanější, lépe ekonomicky situovaní a z jídla se stává větší priorita. Řada destinací si začíná uvědomovat velký potenciál pro kulinářský turismus a jídlo mohou nabídnout jako produkt udržitelného rozvoje. [KOTÍKOVÁ]

Kulinářské destinace, které jsou oblíbené ve světě a jejich kuchyně je často oslavována, nabízí zajímavé regionální pokrmy, v lokalitě se nachází restaurace s Michelinovými hvězdičkami či provozovny prezentující jedinečné kulinářské produkty typické pro určitou zemi nebo oblast. Kulinářský turismus je zajímavá forma cestovního ruchu. Dle Czechtourism zažívá kulinářský turismus u nás velký nástup. Cílem kulinářského turismu v ČR je obnova původní české gastronomie. [ORSÁKOVÁ a d.]

Projekt „Ochutnejte Českou republiku“ vznikl ve spolupráci s agenturou Czechtourism, Asociací hotelů a restaurací České republiky a Asociací kuchařů a cukrářů České republiky. Jeho cílem je návrat české gastronomie do našich restaurací a snaha představit tak regiony z pohledu kulinářských a jedinečných specialit z okolí. Restaurace označené logem Czech Specials nabízejí národní pokrmy jako například svíčkovou či koprovou omáčku a dále minimálně jeden pokrm typický pro daný region. Můžeme jmenovat například kapří hranolky typické pro jižní Čechy anebo krkonošské kyselo

typické pro region Krkonoše. Restaurace zapojené do projektu se zaměřují na nabídku právě českých, moravských a slezských specialit.

Další projekt „Stezky dědictví“ se věnuje obnově české gastronomie. Jeho cílem je nabídnout domácím a zahraničním návštěvníkům nejlepší zážitky z regionální gastronomie. Stezky dědictví jsou dlouhodobým programem společnosti ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) a dalších partnerů. Projektu se účastní přes 70 restaurací, které se nacházejí na jižní Moravě, Vysočině a v Praze. Restaurace, které splní určitá kritéria pro získání označení „Stezky dědictví“, jsou následně zapsány do Průvodce dobrými restauracemi. Mezi kritéria patří zejména následující body: a) podnik musí nabízet minimálně čtyři hlavní jídla regionální nebo české kuchyně, b) ani přílohy nejsou připravovány z polotvarů.

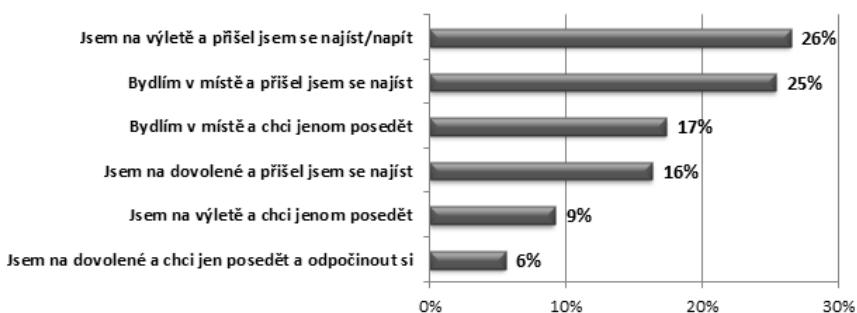
V dnešní době se i u nás lidé začínají zajímat více o gastronomii. Kladou větší důraz na kvalitu a na zdravější pokrmy. Gastronomii je věnována velká pozornost. V restauraci může člověk získat stejně kvalitní zážitek jako z návštěvy divadla či sportovní akce a mnohdy třeba i větší. Právě z tohoto důvodu se restaurace snaží o poskytování co nejvyšší míry kvality poskytovaných služeb a odlišení se od konkurence. Díky popularizaci gastronomie prostřednictvím kulinářských pořadů v televizi roste rovněž zájem o odborné knihy s gastronomickou tematikou, o časopisy prezentující rovněž food design kulinářských produktů. Na internetu existuje několik portálů přímo specializovaných na gastronomii. Mezi další trendy také patří kurzy zaměřené na výuku gastronomických specialit. Účastníci se učí kulinářskému umění vedeni kvalifikovanými šéfkuchaři. [VANÍČEK]

Metodika výzkumu

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Slezské univerzity v Opavě realizuje, jak již bylo uvedeno, rozsáhlý výzkumný projekt „Gastroturistika a veřejná gastronomie“. V tomto příspěvku jsou uvedeny jen dílčí výsledky z několika okresů České republiky s převahou moravských okresů reprezentující názory asi 1 600 respondentů, návštěvníků gastronomických

zařízení. Formou řízeného rozhovoru bylo také osloveno 80 manažerů či vlastníků gastronomických zařízení, z toho 45 % samostatné restaurace, 20 % byly kavárny, 15 % hotelové restaurace, 10 % vinárny a vinotéky, 10 % pizzerie. Výsledky budou uvedeny v jiné publikaci (Sborník z Kolokvia o cestovním ruchu, Pavlov 2016). Otázky se týkaly jak problematiky gastronomie, tak i gastroturismu. Tato stať uvádí názory respondentů na gastronomii. Struktura respondentů je patrná z grafu 1, kde většinu tvoří návštěvníci na jednodenním výletě či místní obyvatelé, kteří se přišli do restaurace najíst. V rámci dovolené se přišlo najíst 16 % dotazovaných. Pro následující výsledky není rozhodující role, v níž respondent navštívil restauraci, protože další otázky se týkají stravovacích návyků na dovolené.

Graf 1: Struktura respondentů z hlediska motivace k návštěvě restaurace



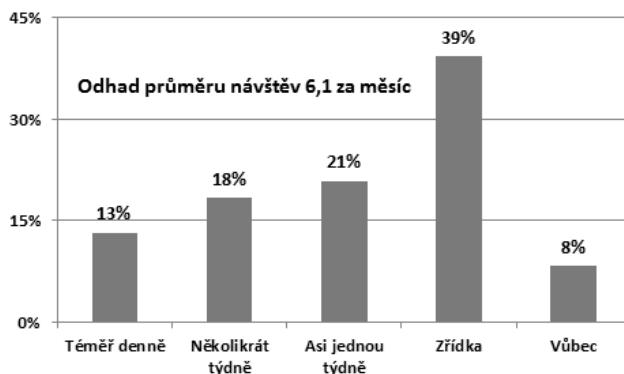
Zdroj: Vlastní výsledky

Výsledky a diskuze

Jedna z prvních otázek zkoumala četnost využívání veřejných gastronomických zařízení v místě bydliště. Jen 13 % respondentů navštěvuje téměř denně, zatímco dvě pětina jen zřídka a 8 % vůbec. Tuto možnost mohli zaškrtnout prakticky jen ti, kteří byli v místě dotazováni na dovolené nebo na výletě. Pokusili jsme se odhadnout průměrný počet

návštěv v restauraci v místě bydliště. Pro všechny respondenty to vychází průměrně 6 návštěv restaurace (nebo rychlého občerstvení) za měsíc. Uvedená hodnota se jeví jako poměrně vysoká vzhledem k tomu, že u nás stále není zvykem navštěvovat za účelem oběda nebo večeře gastronomická zařízení v místě bydliště. Výjimku tvoří lidé využívající finančně zvýhodněnou nabídku poledního menu v provozovnách veřejného stravování. Každodenní stravování a la carte by pro většinu dotazovaných bylo příliš ekonomicky náročné.

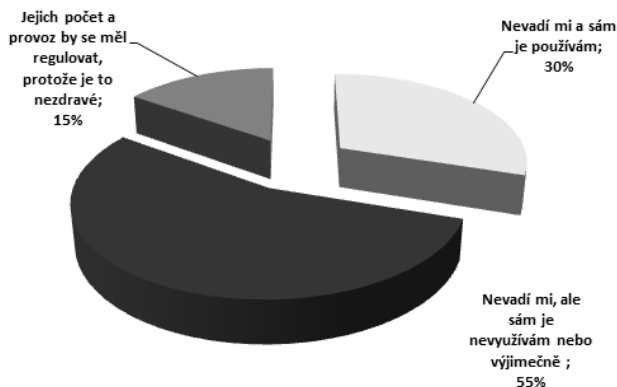
Graf 2: Četnost využívání veřejných stravovacích zařízení v místě bydliště



Zdroj: Vlastní výsledky

Zajímá nás také názor respondentů na stravování ve fast food. Výsledky jsou v Grafu 3. Pouze 30 % respondentů navštěvuje fast food, ale skupině 55 % dotazovaných tento typ stravování nevadí, ačkoli sami taková zařízení nenavštěvují. Míra „nezdravosti“ této formy vadí jen 15 % respondentů.

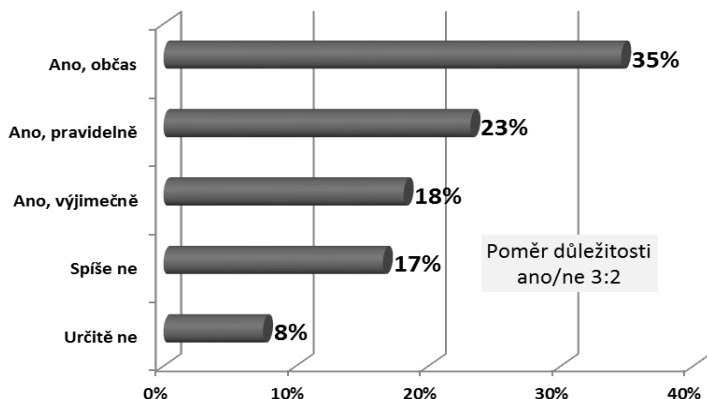
Graf 3: Názor respondentů na stravování ve fast food



Zdroj: Vlastní výsledky

Většina televizních stanic i řada vydavatelů knih využili velkého zájmu o vaření jako příležitosti pro svou činnost. Posluchačům jsou nabízeny různé pořady věnované této problematice. Ve srovnání s ekonomickou náročností jiných typů pořadů patří tyto pořady mezi jedny z nejméně finančně náročných programů. Díky možnostem informačních a komunikačních technologií lze dnes vyhledat recept na určitý pokrm hned v několika provedeních na internetu, stále se úspěšně prodávají kuchařské knihy, své knihy receptů s úspěchem vydávají rovněž různé celebrity. Proto jsme chtěli znát míru zájmu respondentů o gastronomii a vaření (kuchařské knihy, pořady v televizi apod. – viz Graf 4). Získané hodnoty potvrzují, že tři pětiny respondentů se o gastronomii zajímají, z toho čtvrtina pravidelně.

Graf 4: Zájem o gastronomii a vaření



Zdroj: Vlastní výsledky

Na předchozí otázku navazovala i další série otázek specifikujících zájem o gastronomické akce: vinařské, pivní, regionální potraviny, gastrofestivity, kurzy vaření, akce typu slow food a vegetariánské akce. Respondent měl uvést, kolikrát takové akce navštívil. Rozdíl mezi respondenty byly značné, proto je prezentována průměrná frekvence návštěv pro každý typ akce (viz Tabulka 1). Nejčastěji se návštěvníci restaurací účastní vinařských akcí, pivních slavností a prodejních akcí regionálních potravin. Takovýchto tuzemských akcí se průměrný respondent zúčastnil téměř šestkrát. S rostoucí délkou akcí klesá míra zájmu na méně než polovinu. O zahraniční jednodenní akce je zájem prakticky nulový a o vícedenní akce asi 10x menší než u tuzemských. Z hlediska typu akce jsou na prvním místě akce vinařské, poté pivní a akce nabízející regionální potraviny. Pod gastrofestivity jsou zahrnuty potravinářské veletrhy. Nejmenší míru zájmu projeví dotazovaní o zaměřené na vegetariánskou stravu.

Tabulka 1: Průměrná účast na gastronomických akcích

Účast na gastronomických akcích	Vinařské	Pivní	Regionální potraviny	Gastrofestivity	Kurzy	Slow food	Vegetariánské
jednodenních obecně	1,9 x	1,7 x	1,8 x	0 x	0 x	0,5 x	0,2 x
vícedenních v tuzemsku	0,7 x	0,8 x	0,4 x	0,5 x	0,3 x	0 x	0 x
vícedenních v zahraničí	0,3 x	0,1 x	0,1 x	0 x	0,1 x	0 x	0 x

Zdroj: Vlastní výsledky

Nedílnou součástí dotazníku byly i otevřené otázky zkoumající znalost akcí a pořadů o gastronomii. Z tuzemských akcí to byly (seřazeno podle četnosti odpovědí): Prague food festival, televizní pořad Prostřeno, televizní pořad Masterchef Česko, pivní slavnosti, vinobraní, veletrh Salima a festival Loštické tvarůžky. Dále respondenti uváděli místní akce, jako požívání ovocných knedlíků, gulášfesty apod. U zahraničních je výrazně dominantní znalost pивních slavností pod názvem Oktoberfest v Mnichově, jako další uváděli vánoční trhy v Rakousku a Německu. S ohledem na teritoriální blízkost a četnost návštěv znají respondenti z Moravy i různé haluškové slavnosti na Slovensku.

V současné době je aktuální příprava zákona o zákazu kouření v restauracích. Dá se říci, že Česká republika se stává jakýmsi skanzenem kouření ve veřejných prostorech. Přijmout tento zákon se nedaří již řadu let. Paradoxem bylo, když byl schválen zákaz kouření na venkovních zastávkách autobusů a MHD a v restauracích se mohlo kouřit dál. Bylo by asi zbytečné uvádět rozsah zákazu kouření ve veřejných prostorech jednotlivých evropských zemí, protože tato fakta byla již předmětem řady článků a publikací. Například v kolébce kapitalismu a svobodného podnikání v Anglii od 1. července 2007 je zákaz kouření ve všech uzavřených veřejně přístupných místech. Názory našeho souboru respondentů jsou uvedeny v Grafu 5. Tři pětiny respondentů je pro úplný zákaz kouření ve stravovacích zařízeních. Pro ponechání kouření v restauracích bez jakéhokoliv omezení byla jen 2 % respondentů. Další čtvrtina požaduje alespoň oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky.

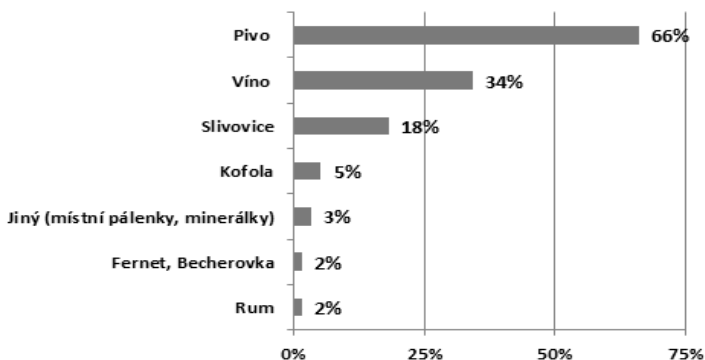
Graf 5: Názory na kouření v restauracích



Zdroj: Vlastní výsledky

Zajímala nás rovněž informace, jak vnímají respondenti pojmy typické národní jídlo a národní nápoj. Ve snaze minimalizovat míru ovlivnění respondentů nabídnutými možnostmi a současně pro maximalizaci spontánního názoru byla otázka koncipována jako otevřená. Ve zkoumaném vzorku nebyl jediný respondent, který by neuvědl alespoň jeden nápoj a jedno jídlo. Jako maximum bylo možné uvést až tři nápoje a jídla (viz Grafy 6 a 7). Výsledky nejsou překvapivé. V zemi s největší spotřebou piva na obyvatele považuje většina dotazovaných za národní nápoj pivo.

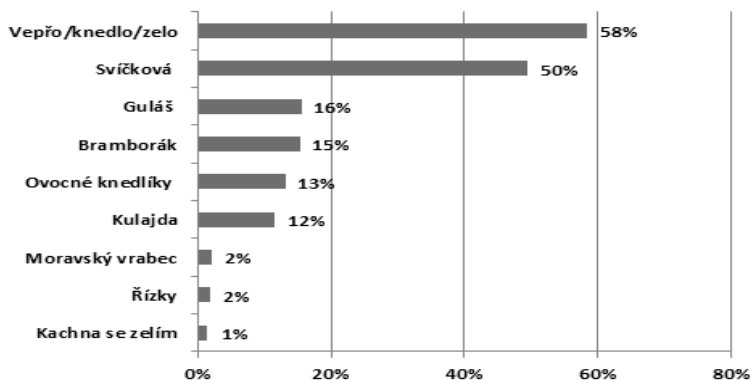
Graf 6: Typický národní nápoj dle názoru dotazovaných



Zdroj: Vlastní výsledky

Rovněž Také u jídel dosáhlo pořadí očekávané úrovně. Nejčastěji považují respondenti za národní jídlo vepřové s knedlíkem a se zelím. Další příčku zaujala svíčková na smetaně s knedlíkem následována s malými rozdíly gulášem, bramborákem, ovocnými knedlíky a kulajdou.

Graf 7: Typické národní jídlo dle názoru dotazovaných



Zdroj: Vlastní výsledky

Závěr

Z realizovaného dotazníkového šetření mezi 1 600 respondenty z různých krajů České republiky s převahou moravských plynou následující závěry:

- Průměrný občan ČR navštíví gastronomická zařízení v místě bydliště za účelem oběda nebo večeře asi 6 krát za měsíc. Mezi jednotlivými návštěvníky jsou značné rozdíly dané zejména důvodem návštěvy (oběd/večeře v pracovním dni či klasická „společenská událost“).
- Pouze asi třetina obyvatel navštěvuje fast food, více než polovina tento typ zařízení prakticky nenavštěvuje, ale tento typ občerstvení jim nevadí. Zásadními odpůrci fast food bylo jen 18 % respondentů.
- Zájem o gastronomii a vaření mají tři pětiny obyvatel a pětina se zajímá jen výjimečně. Obyvatelé se nejčastěji účastní jednodenních vinařských a pivních akcí a také navštěvují akce spojené s regionálními potravinami. Z tuzemských akcí znali respondenti nejčastěji Prague food festival, televizní pořad Prostřeno a televizní pořad Masterchef Česko. U zahraničních je výrazně dominantní znalost Oktoberfestu v Mnichově.

- Tři pětiny respondentů jsou pro úplný zákaz kouření ve stravovacích zařízeních. Pro ponechání kouření v restauracích bez jakéhokoli omezení byli jen 2 % respondentů. Další čtvrtina požaduje alespoň oddělené prostory pro kuřáky a nekuřáky.
- Dvě třetiny respondentů považuje za typicky český národní nápoj je pivo. Za národní jídlo považují vepřové s knedlíkem a se zelím, resp. svíčkovou na smetaně s knedlíkem.

Potenciál pro rozvoj gastroturistiky a kulinářského cestovního ruchu daný zájmem obyvatel o gastronomii a gastronomické akce bude nepochybně vhodné využít ve prospěch udržování kulinářských tradic v jednotlivých lokalitách a podporou regionálních pokrmů.

Literatura

- [1] Freedman, P. 2008. *Jídlo - dějiny chuti*. 1. vydání. Praha: Mladá Fronta, 368 s. ISBN 978-80-204-1847-0.
- [2] Kotíková, H. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing a.s. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [3] Orsáková, Š., Obůrková, E. 2010. *Ochutnejte Českou republiku*. 1. vyd. Brno: B4U, 159 s. ISBN 978-80-87222-12-6.
- [4] Vaníček, J. 2015. *Kulturní turismus*. Opava. Studijní text. Slezská univerzita v Opavě. Filozoficko- přírodovědecká fakulta v Opavě.

Kontakt na autory

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc., Ing. Eva Vavrečková, Ph.D.

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 14

746 01 Opava

E: jiri.vanicek@fpf.slu.cz, eva.vavreckova@fpf.slu.cz

Charakteristika autorů

První autor akreditoval v roce 1992 obor CR na JČU, 2005-11 garant oboru CR na VŠPJ, 2011-15 garant oboru Lázeňství a turismus na FPF SU v Opavě. Spoluautorka 2002 akreditace Hotelnictví na SU v Opavě, 2003 vedoucí oboru, 2007 Lázeňství a turismus, od 2008 vedoucí Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu na FPF SU v Opavě.

ANALÝZA NÁZORŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ RESTAURACÍ NA GASTROTURISMUS

THE ANALYSIS OF RESTAURANT'S VISITORS OPINIONS ON GASTROTOURISM

Eva Vavrečková, Jiří Vaníček

Abstrakt: Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Slezské univerzity v Opavě realizuje rozsáhlý výzkumný projekt „Gastroturistika a veřejná gastronomie“. V tomto příspěvku jsou analyzovány názory českých návštěvníků restaurací na vztah ke gastroturismu. Český turista volí nejčastěji polopenzi, pro dvě třetiny turistů je při výběru dovolené důležitá forma a kvalita stravování, polovina se o dovolené zajímá o kulinářské speciality daného místa. Gastronomicky nejzajímavější zemí je pro české turisty Itálie a z tuzemských regionů Jihomoravský kraj.

Klíčová slova: gastronomická zařízení, gastronomie, gastroturismus, regionální produkty

Abstract: Institute of Spa, Gastronomy and Tourism of Silesian University in Opava implemented an extensive research project „Gastrotourism and public gastronomy“. This paper presents the opinions of Czech restaurants' visitors on gastrotourism. Czech tourist chooses most of the time half-board meal option, for two thirds of tourists is important the form and quality of gastronomy while choosing places to visit for a holiday, 50 % of the tourists are interested in the culinary specialties in particular destination. Gastronomically most interesting country for a Czech tourist is Italy, for inland South-Moravian region is the most preferred one.

Key words: catering facilities, gastronomy, gastrotourism, regional products

Úvod

Zájem o gastronomii v současné době zažívá nebývalý rozmach a spolu s ním se postupně zvyšuje nejen úroveň gastronomie v České republice stejně jako zájem českých zákazníků o kulinářské zážitky. Spojení gastronomie a turismu se stává jedním z nezanedbatelných trendů současnosti. Proč a jaký má vztah jídlo k cestování? Představuje nedílnou součást života, ale rovněž integrální součást odvětví cestovního ruchu. Jídlo je jedním z důležitých prvků obklopujících turistu během cestování a dovolené. Ochutná-li regionální pokrm, má možnost poznat jeho prostřednictvím i místní kulturu.

Součástí kultury každého etnika je tradiční strava podmíněná a formovaná různými faktory. Tvoří důležitou součást kulturních dějin národa a je součástí kulturního dědictví. [KOMPASOVÁ] Turista zaměřený na gastronomii a kulinářství vnímá tyto zážitky jako velký přínos. Národní gastronomie pak zaujímá důležité postavení v prezentaci národní kultury. Rostoucí zájem o kulturní dědictví vlastní země a jejích regionů, který je poslední době zřetelný zejména v kontextu oživení turismu směřujícího nikoli jen do zahraničních destinací, ale rovněž do nejrůznějších koutů Čech, Moravy a Slezska s sebou přinesl i zvýšení pozornosti takzvaným tradičním či regionálním specialitám i pokrmům všedního dne. [BURDA, KORBELÁŘOVÁ] Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu (ICTA) vymezuje gastroturismus jako cestování za unikátními a pozoruhodnými kulinářskými zkušenostmi, přičemž jeho účastníci poznávají navštívenou destinaci z gastronomického hlediska.

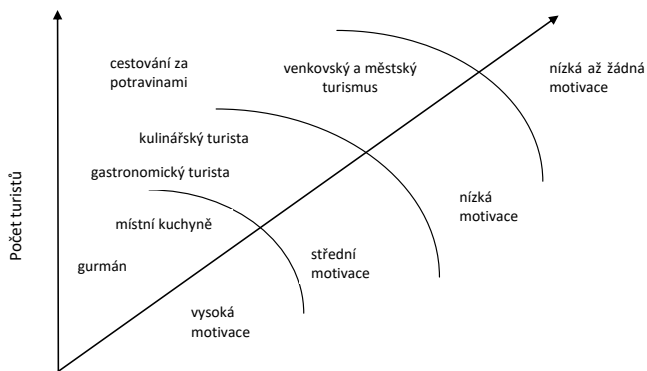
Gastronomie může být spojena s dalšími součástmi kulturního cestovního ruchu, jako je heritage turismus – pro návštěvníky se zájmem o kulturní dědictví. Kulinářství nepředstavuje jen způsob udržení tradic a jejich prezentaci místním obyvatelům či návštěvníkům. Může být nositelem významného ekonomického přínosu zejména pro menší obce či venkovské

lokality. Jako problematická se v této souvislosti může jevit skutečnost, že uvedený druh podnikatelské aktivity vyžaduje nezanedbatelný podíl lidské práce. Toto negativum však může být korigováno nepodmíněností vysokého vstupního kapitálu. Pro dosažení co nejvyšší míry úspěšnosti je však nezbytné hledat partnery se společným zájmem. Neplatí totiž automaticky, že to, co považuje za dobré jednotlivý podnikatel, bude být přínosné pro jiného podnikatele či region jako celek. Vhodnou kombinací nabídky jednotlivých druhů služeb v daném regionu a kooperací jednotlivých poskytovatelů mohou dosáhnout všichni zúčastnění nezanedbatelného multiplikačního efektu. [KRONĎÁKOVÁ ad., ŠENKOVÁ] Pro gastroturismus jsou obvykle jako synonymum používány pojmy gastroturistika, gastronomický turismus, gastronomický cestovní ruch, gurmánský cestovní ruch, kulinářský cestovní ruch, resp. kulinářský turismus. Detaily výše uvedených pojmů se odlišují v závislosti na názorové rozdílnosti autorů jednotlivých definic. Při tvorbě kulinářského turismu bychom měli respektovat tři principy:

1. autentičnost – kultura regionu se projevuje prostřednictvím jídla;
2. konceptnost – angažovat se ve všech fázích;
3. pohostinnost – empatie vůči potřebám zákazníků, snaha o identifikaci jejich přání ještě před vznesením požadavku.

Gastronomie jako samostatný produkt cestovního ruchu se dostává do popředí zájmů odborníků v cestovním ruchu teprve v poslední době. Postupně jsou organizovány projekty či akce celostátního významu jako Czech Specials či „Ochutnejte Českou republiku“ či další velké akce podporující gastroturismus jako Prague Food Festival. Nezanedbatelné jsou rovněž akce pořádané pravidelně ve vybraných lokalitách, jako např. Ochutnejte Jeseníky, Znojemské vinobraní, Vizovické trnkobraní, ale také akce menšího rozsahu pořádané v řadě regionů – dožínky, místní „košty“ slivovice či jiných pálenek, zabijačky, masopustní hody apod. Pro tyto akce je typický i bohatý doprovodný program, takže zde dochází k propojování s dalšími kulturními akcemi. Zajímavý je obrázek prezentující jídlo jako motivaci k cestování [VANÍČEK, 2011]:

Obrázek 1: Jídlo jako motivace k cestování



Zdroj: Převzato z přednášky prof. M. Hall, University of Canterbury.

Michael Hall rozlišuje 4 typy turistů, kteří cestují za potravinami:

- gurmán (labužník) – profesionál s vysokým zájmem o kulinářství;
- gurmán – amatér s vysokým až středním zájmem o kulinářství;
- „potravinový“ turista – nízký nebo příležitostný zájem o kulinářství;
- znalec potravin – nízký nebo příležitostný zájem o potraviny.

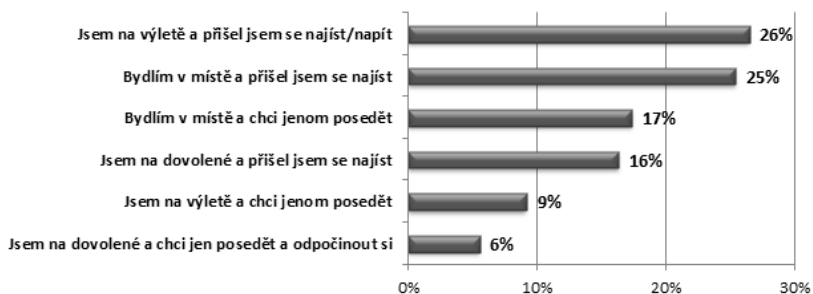
Zatímco každý potřebuje ke svému životu jídlo, ne každý může být v kategorii kulinářského turisty. Existuje velká skupina lidí, kteří mají zájem ochutnat nové potraviny. Naopak segment náruživých kulinářských turistů, jejichž primárním motivem cestování je poznání tradiční stravy, způsobu stravování a veškerých stravovacích zvyklostí v navštívené lokalitě je velice malý. [VANÍČEK, 2015]

Metodika výzkumu

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Slezské univerzity v Opavě realizuje rozsáhlý výzkumný projekt „Gastroturistika a veřejná gastronomie“. Výsledky jsou postupně publikovány v odborném tisku. Tato stať obsahuje

jen dílčí výsledky z několika okresů České republiky s převahou moravských okresů. Pro analýzu názorů bylo využito odpovědí cca 1 600 respondentů, návštěvníků gastronomických zařízení. Nedílnou součástí výzkumného projektu byly rovněž řízené rozhovory uskutečněné s 80 manažery či vlastníky gastronomických zařízení, z nichž 45 % tvořily samostatné restaurace, 20 % byly kavárny, 15 % hotelové restaurace, 10 % vinárny a vinotéky, a 10 % pizzerie. Výsledky jsou uvedeny v jiné publikaci (Sborník z Mezinárodního kolokvia o cestovním ruchu Pavlov 2016). Otázky jsou věnovány jak gastronomii, tak gastroturismu. V této části jsou prezentovány a rozebírány názory respondentů na gastroturismus. Struktura respondentů je patrná z Grafu 1. Nejvíce respondentů představovali návštěvníci na jednodenním výletě a místní obyvatelé, kteří se přišli do restaurace najíst. V rámci dovolené se přišlo najíst 16 % respondentů. Získané hodnoty týkající se role, v níž dotazovaný restauraci navštívil, však nejsou rozhodující pro další analýzu vzhledem k tomu, že tato část otázek je věnována jejich stravovacím zvyklostem na dovolené.

Graf 1: Struktura respondentů z hlediska motivace k návštěvě restaurace

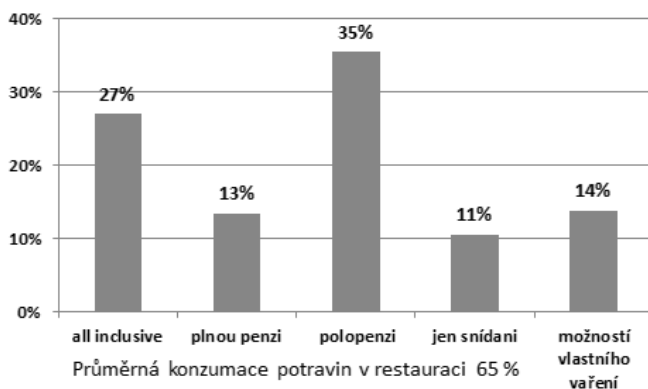


Zdroj: Vlastní výsledky

Výsledky a diskuze

Jedna z otázek byla věnována preferovanému rozsahu stravování českých turistů na dovolené. Ze získaných hodnot uvedených v Grafu 2 je patrné, že třetina lidí na dovolené preferuje polopenzi, ale stále oblíbenější, zvláště při zahraničních dovolených je forma all inclusive. Je využívána především při pobytových zájezdech u moře anebo při okružních plavbách. Využití dalších způsobů stravování je srovnatelné. Z komentářů respondentů získaných při vyplňování dotazníků vyplynulo, že při volbě způsobů stravování „hraje roli“ při rozhodování charakter dovolené, místo druh ubytování a také délka pobytu.

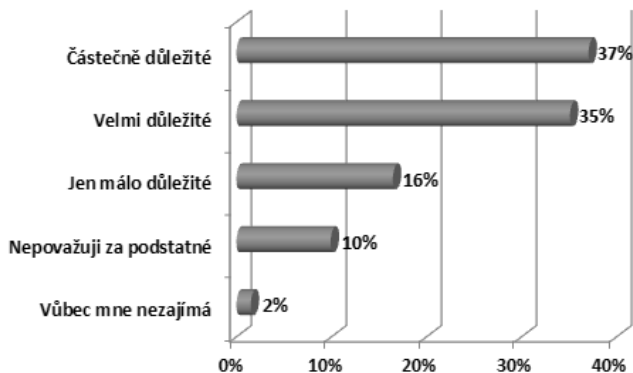
Graf 2: Preferovaný rozsah stravování při dovolené



Zdroj: Vlastní výsledky

Další otázka zněla „Nakolik je pro Vás důležité stravování při výběru nebo plánování dovolené?“, tedy zda a nakolik je při výběru dovolené důležitý rozsah a kvalita stravování. Z Grafu 3 je zřejmé, že jak rozsah, tak i kvalita stravování hraje při výběru dovolené důležitou roli. Jen pro 28 % respondentů není tato otázka při rozhodování o dovolené významná. Pro zbytek je částečně nebo velmi důležitá.

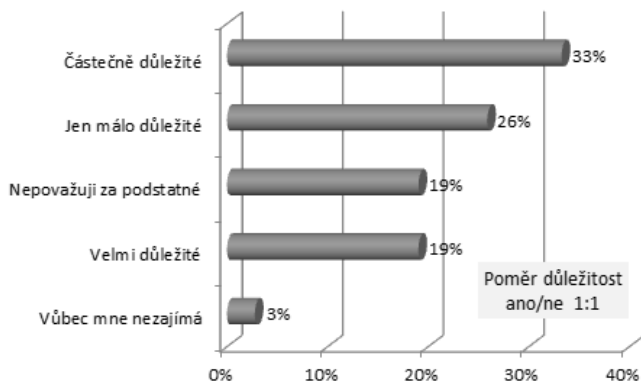
Graf 3: Míra důležitosti rozsahu stravování včetně jeho kvality



Zdroj: Vlastní výsledky

Nyní tedy již k názorům na gastroturismus a kulinařský cestovní ruch. Otázka zněla: „Je pro Vás důležité během dovolené a výletů poznávání místních produktů a kulinařských specialit?“ nejčastější odpověď byla „částečně důležité“.

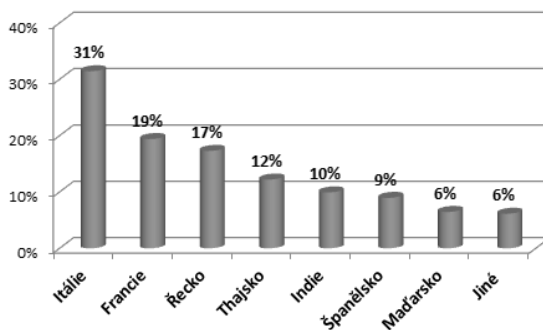
Graf 4: Důležitost poznávání místních produktů a kulinařských specialit



Zdroj: Vlastní výsledky

Počet respondentů, pro které je to důležité a nedůležité je asi 1:1. Tedy asi polovina turistů považuje za důležitou součást poznání místní, resp. národní kultury i poznání její gastronomie, jako nedílné součásti kulturního dědictví. Poslední dvě otázky se týkaly názorů respondentů na to, které země a které kraje jsou po stránce gastronomické a kulinářské zajímavé. Obě otázky byly otevřené s možností maximálně tří odpovědí. Struktura odpovědí je patná z následujících dvou Grafů 5 a 6.

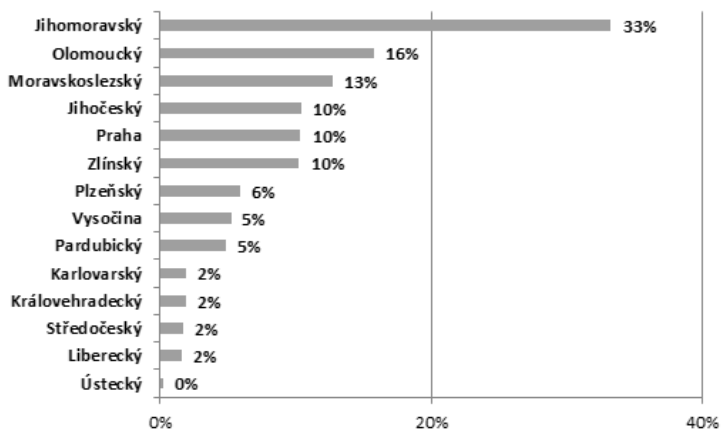
Graf 5: Gastronomicky nejzajímavější země



Zdroj: Vlastní výsledky

V dosud realizovaných průzkumech se pořadí prvních třech zemí se nemění. Na 1. místě vždy figuruje Itálie, na 2. místě Francie a na 3. místě Řecko. Hlavním „hybatelem“ volby respondentů je nejen kvalita dané národní kuchyně, ale také autentická možnost vlastního poznání gastronomie při osobní návštěvě v dané zemi.

Graf 4: Gastronomicky nejzajímavější kraj v České republice



Zdroj: Vlastní výsledky

Co se týká krajů, pak odpověď většinou korespondovala s krajem, v němž byl výzkum realizován. Pouze Jihomoravský kraj a Olomoucký kraj zaujímal významnou pozici i v dalších krajích.

Závěr

Z provedeného dotazníkového šetření realizovaného v různých krajích České republiky s převahou moravských plynou následující závěry:

- Čeští turisté při dovolené volí nejčastější polopenzi (35 %), ale stále populárnější, především při zahraniční dovolené je all inclusive (27 %).
- Pro dvě třetiny turistů je při plánování dovolené důležitý i rozsah a kvalita stravování.
- Polovina turistů se o dovolené ráda seznámí s místními produkty a kulinářskými specialitami.
- Při všech průzkumech, které jsme i v minulosti prováděli, vychází pořadí prvních třech gastronomicky zajímavých zemí vždy stejné: Itálie (31 %), Francie (19 %) a Řecko (17 %).

- Co se týká domácích regionů, je pro návštěvníky gastronomicky nejzajímavější Jihomoravský kraj.

Má-li být gastroturismus at' na národní či regionální úrovni úspěšný a má-li být současně prospěšný pro podporu dané destinace, musí být postaven na třech pilířích, tj. co dělat, co vidět a v neposlední řadě co jíst. V uvedeném kontextu je tedy nezbytné vnímat přirozenost prostředí, jeho tradice, ale také možnost, jak se odlišit. Míra spokojenosti turistů je dána nejen spokojeností s kvalitní infrastrukturou cestovních ruchů, ale také profesionálním personálem a adekvátní kvalitou nabídky stravování.

Literatura

- [1] Kompasová, K. 2015. Gastroturizmus s akcentom na tradičnú stravu Slovenska. In: *Sborník recenzovaných príspevků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismu a vzdělávání*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 21. 10. 2015, s. 130-138. ISBN 978-80-87411-70-4.
- [2] Krondřáková, I., Heřmanová, E. 2012. *Gastroturismus*. [online]. 20. 7. 2012 [cit. 2016-08-08]. Dostupné z [www: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Gastroturismus](http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Gastroturismus).
- [3] Šenková, A. 2015. História a súčasnosť kulinárnej kultúry na Slovensku. In: *Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu: Sborník recenzovaných příspěvků ze 4. mezinárodní vědecké konference*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Tábor 9.-10. 4., s. 290-297. ISBN 978-80-7510-140-2.
- [4] Vaníček, J. 2015. *Kulturní turismus*. Opava. Studijní text. Slezská univerzita v Opavě. Filozoficko- přírodovědecká fakulta v Opavě.
- [5] Vaníček, J. 2011. *První Evropská konference kulinářského cestovního ruchu ve Vídni*. C. O. T. business, 2011 (5), s. 54-56. ISSN 1212-4281.

Kontakt na autory

Ing. Eva Vavrečková, Ph.D., doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 14

746 01 Opava

Česká republika

E: eva.vavreckova@fpf.slu.cz, jiri.vanicek@fpf.slu.cz

Charakteristika autorů

První autorka – působí od r. 2008 vedoucí Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu na FPF SU v Opavě, spoluautor – akreditoval v roce 1992 obor CR na JČU, 2005-11 garant oboru CR na VŠPJ, 2011-15 garant oboru Lázeňství a turismus na FPF SU v Opavě.

TRH S PIVEM V ČESKÉ REPUBLICE

THE BEER MARKET IN THE CZECH REPUBLIC

Josef Vlček

Abstrakt: *Spotřeba piva v České republice vykazuje výkyvy, ale pro českého konzumenta je pivo invariantní veličinou. Situace na trhu s pivem v České republice je ovlivňována nejen střetem nabídky a poptávky, ale i tržní strukturou tohoto odvětví. Přesun konzumace piva z restaurací do domácností způsobuje, že tržní podíly pivovarů výrazně ovlivňují značky, produktové inovace a reklama. Na současném trhu piva v ČR převládají znaky, které ho umožňují na straně nabídky zařadit do monopolistické konkurence.*

Klíčová slova: *monopolistická konkurence, tržní struktura, značka*

Abstract: *The beer consumption in the Czech Republic fluctuates, but for the Czech consumer the beer is an invariant value. The situation in the beer market in the Czech Republic is influenced not only by the struggle of supply and demand, but also by the market structure of the industry. The move of the beer consumption from restaurants to homes makes the market shares of breweries are significantly affected by brands, product innovations and advertising. In the current beer market in the Czech Republic there dominate features, which allow it to be classified, from the demand point of view, as a monopolistic competition*

Key words: *monopolistic competition, market structure, brand*

JEL Classification: *A10, A13*

Úvod

Rozbor nabídky a poptávky je základním nástrojem analýzy situace na trhu. Vycházíme z předpokladu, že trh vytvářejí kupující a prodávající nějakého ekonomického statku, kteří se střetávají, aby určili jeho cenu a množství, jež se koupí a prodá. Za základní parametry trhu s pivem považujeme preference spotřebitelů a technologická omezení. Spotřebitelé na trhu s pivem určují pomocí svých „korunových hlasů“ jaké druhy piva se vyrobí a pro koho. Použité technologie ovlivňují náklady, ceny a množství vyrobeného piva. Rozhodování producentů piva determinuje také image značky, protože jde o důležitý aspekt marketingové strategie, a tržní struktura tohoto odvětví.

Tento příspěvek si klade za cíl přispět k hlubšímu poznání ekonomických souvislostí, které ovlivňují formování tržní struktury na trhu s pivem v České republice. Vznik konkrétní tržní struktury je vždy výsledkem konkurenčního boje mezi podnikatelskými subjekty, který ovlivňuje právní rámec ekonomiky a v posledních letech i procesy globalizace. Tržní strukturu považujeme za systém, který charakterizuje počet a relativní velikost firem, které v něm působí.

Chování tržní struktury představuje způsob, jak její prvky reagují svými veličinami na výstupu (cenou a nabízeným množstvím) na podněty poptávky (základní veličina na vstupu). Silná konkurence na pivním trhu a fenomén přesunu konzumace z restaurací do domácností nutí podniky k hledání konkurenční výhody, kterou standardně zajišťuje značka, ale v posledních letech také produktové inovace a reklama. Realistický pohled na tržní mechanismus umožňuje pohlížet na konkurenci „jako na sílu působící ve směru diferenciací“ ekonomických subjektů (Salin, 2003, s. 37).

Materiál a metody

Tradiční pohled na odvětvovou ekonomiku vychází z praktické zkušenosti, že chování podniků v odvětví determinuje tržní struktura odvětví a tím také

určuje jeho výkonnost. Pojetí tržních struktur je tak výsledkem statického náhledu na konkurenci, protože základem jejich vymezení je tržní podíl jednotlivých firem, které participují na výrobě produktu daného odvětví (tzv. tržní koncentrace). Tržní strukturu dále charakterizuje rozsah výrobníkové diferenciaci, síla bariér vstupu do odvětví a bariér výstupu z odvětví, možnost využití výnosů z rozsahu u vyráběné produkce a stupeň vertikální koordinace a diverzifikace.

Pro měření tržní koncentrace neexistuje obecně použitelný ukazatel a v praxi se používá několik kvantitativních indikátorů, které zachycují určité (zjistitelné) aktivity podniků a z nich se odvozuje tržní síla firem.¹ Nejčastěji je používán koeficient koncentrace, který vyjadřuje procento celkového výstupu připadající na 3 až 5 největších firem na trhu. Jeho vypovídací schopnost je omezená, protože zachycuje aktivity jen největších hráčů v odvětví a ignoruje vliv relativních podílů menších výrobců.²

Míra koncentrace pro potřeby tohoto příspěvku byla měřena na základě naturálního ukazatele – objem produkce piva celkem a jednotlivých pivovarů je vyjádřen v hektolitrech. Stanovení tržního podílu jednotlivých pivovarů pomocí podílu na celkových tržbách odvětví je obtížné, protože tento údaj není samostatně zveřejňován.³ Pro zlepšení vypovídací schopnosti vypočtených tržních podílů je v příspěvku zdůrazněn i vliv značky piva, protože jejím prostřednictvím pivovary cílí na ty, které mohou uspokojit lépe než ostatní soutěžitelé a následně umísťují svoji nabídku tak, aby si cílový trh (segment) všiml odlišné nabídky a image (targeting a positioning). Hodnocení značky spotřebitelem je významným faktorem jeho spotřebního chování.

¹ Kvalitativní stránce koncentrace – souvislosti mezi velikostí podniku a používanou technologií, vybaveností práce kapitálem, organizace práce apod. – je věnována malá pozornost, přestože tyto skutečnosti významně ovlivňují spojitost nebo nespojitost vývoje ekonomických veličin.

² Alternativním ukazatelem je Herfindahlův index, který bere v úvahu jak počet, tak i velikost firem v odvětví, a poskytuje informace o úrovni monopolního prostředí v daném odvětví. Pokud v odvětví převažuje podíl menších producentů, je vhodnější použít Rosenbluthův index, jež vyjadřuje pořadí firem, které jsou uspořádány sestupně podle velikosti. Jeho hodnoty také umožňují odlišit monopolní a nemonopolní prostředí v odvětví.

³ Tržby pivovarského průmyslu jsou agregovány společně s ostatními potravinářskými obory v rámci CZ-NACE 11 a jejich dekompozice přesahuje možnosti běžné publicistiky.

Značka představuje takovou „kombinaci jména, designu, barvy a symbolu, která slouží k identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů“ (Pesmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 52). Pozitivní asociace, které si spotřebitel piva se značkou spojuje, zajišťují a udržují pivovarům jejich podíl na trhu. Celkový image značky se vytváří na základě toho, jaký má spotřebitel k produktu vztah, s jakými atributy si pivo spojuje a v čem sledává jeho přínos.

Nejdůležitějšími důvody ke koupi piva jsou tradičně jeho chuť a kvalita. Jde o faktory, které souvisí přímo s jádrem produktu. Volba spotřebitelů je dále ovlivněna značkou, cenou a reklamou. Čeští konzumenti při rozhodování o koupi značky piva vycházejí také z její inovativnosti (produktové a obalové inovace).

Výsledky

V současné době je situace českých pivovarů stabilizovaná. Změny ve vlastnictví jednotlivých pivovarů jsou standardním projevem podnikatelských záměrů nadnárodních skupin a nemají zásadní vliv na český trh s pivem. V roce 2015 se v ČR poprvé uvařilo více než 20 milionů hektolitřů piva (Tabulka 1).

Tabulka 1: Výstav a spotřeba piva v ČR (v tis. hl. a v litrech na obyvatele)

<i>Rok</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
celkem	18 098	18624	19 216	19 205	19 648	20 076
domácí trh	16 117	16 084	16 484	16 313	16 287	16 249
export	2 981	3 124	3 245	3 392	3 652	4 139
litr/obyv.	143	143	146	144	144	143

Pramen: Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015
(www.ceske-pivo.cz) [cit. 2016-09-10]

Vzhledem k dostupnosti statistických dat je předmětem rozboru situace v roce 2013, kdy bylo v ČR činných 6 velkých pivovarských společností, 29 samostatných pivovarů a 215 minipivovarů a restauračních pivovarů (jejich

produkce je odhadována na 160 tis. hl. celkem). Výstav piva pivovarnických skupin (Top 25) publikovaný za rok 2013 umožňuje stanovit tržní podíly jednotlivých soutěžitelů (Tabulka 2).

Tabulka 2: Největší pivovarnické skupiny v ČR – jejich výstav piva (mil. hl.), tržní podíl na českém pivním trhu a export v roce 2013

<i>Pořadí</i>	<i>Firma</i>	<i>Výstav</i>	<i>Tržní podíl v %</i>	<i>Export</i>
1	Plzeňský prazdroj	7,7	40,1	15 %
2	Pivovary Staropramen	3,1	16,1	20 %
3	HEINEKEN Česká republika	2,5	13,0	23 %
4	Budějovický Budvar	1,4	5,2	54 %
5	Pivovary Lobkowicz	0,854	4,4	20 %
6	LIF	0,802	4,2	6%
7	PMS Přerov	0,750	3,9	10 %
8	Rodinný pivovar Bernard	0,232	1,2	19 %
9	Pivovar Nymburk	0,163	0,84	13 %
10	Pivovar Samson	0,156	0,81	50 %

Pramen: TOP 25 (<http://www.pivovar.cz/prodej-piva/>) [cit. 2016-09-10]; vlastní výpočty

Diskuze

Čtyři největší pivovary uvařily 14,7 mil. hl. piva, což představuje 76,6 % produkce. Výstav ostatních pivovarů byl menší než 1 mil. hl. a jen 8 z nich uvařilo více než 100 tis. hl. Třináctý pivovar v pořadí (Rodinný pivovar Chodovar) vykázal produkci 88 tis. hl. a 25. Pivovar Ferdinand již jen 22

tis. hl. Z hlediska tržních podílů český trh s pivem odpovídá relativně koncentrovanému oligopolu, protože v odvětví dominuje malý počet velkých firem a na střední a střední a drobné podniky zůstávají tržní niky. Pokud bude vývoj vlastnických poměrů v segmentu piva pokračovat v dosavadním trendu a počet minipivovarů a restauračních pivovarů se bude dále zvětšovat (v roce 2015 jich bylo již 310), vznikne na pivním trhu absolutně koncentrovaný oligopol s poměrně silným oligopolním lemem.

Při analýze trhu s pivem je nutné přihlédnout také k tomu, jakou úlohu při odbytu mají pivní značky, protože v posledních letech většina prodeje piva proběhla v obchodech.⁴ Pouze čtyři z deseti piv se v roce 2015 vypily v hospodách a restauracích. Konzumenti piva jsou v ČR poměrně konzervativní, protože pouze jeden z deseti se o značku piva nezajímá a ostatní „se drží“ své oblíbené značky nebo několika oblíbených značek (Výběr piva v roce 2013). Tuto situaci si uvědomují i producenti piva a nabízejí spotřebitelům celé škály produktových inovací. Například produktové portfolio značky Bernard je postaveno na dražších pivních speciálech (kvasnicové, nefiltrované pivo), nealkoholickém pivu, bezlepkovém pivu (pro spotřebitele s celiakií a alergií na lepek) a na inovativních obalech (pivní láhev s patentním uzávěrem, dárková balení – soudky, multipacky).

Pivovary reagují na zájem konzumentů o značky piva standardně marketingovými přístupy, tzv. budují pozice značek. Od roku 2008 využívají i známku CHZO České pivo. V roce 2015 to bylo 18 pivovarů pro 104 značek (Zpráva za rok 2015).

Závěr

Na základě provedeného rozboru můžeme trh s pivem v ČR označit za tržní strukturu, ve které převažují znaky monopolistické konkurence. Proces koncentrace se prohlubuje (nejen v procesu výroby, ale i v oblasti

⁴ Čeští spotřebitelé preferují lahvové pivo (41 % z celkové spotřeby), PET lahve (12 %) a plechovky (7 %). Sudové pivo tvoří 37 % spotřeby a pivo v cisternách jen 3 %.

vlastnických poměrů) a lze předpokládat vytěsnění středních pivovarů, resp. jejich zapojení do velkých pivovarských skupin. Postupně tak zaniknou oligopolní rysy pivního trhu. Výsledkem bude homogenní struktura, která odpovídá pojetí monopolistické konkurence, doplněná o okrajový lem. Významná funkce značek na trhu s pivem se projevuje ve vzniku relativně samostatných tržních segmentů. Diferenciaci produkce prostřednictvím značek proto považujeme za rozhodující argument pro konstatování, že trh s pivem v ČR odpovídá tržní struktuře monopolistické konkurence.

Literatura

- [1] Pesmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 584 s. ISBN 8024702541.
- [2] Salin, P. (2003). *Ekonomická harmonizace*. Praha: Liberální institut. 214 s. ISBN 80-86389-26-X.
- [3] TOP 25 (<http://www.pivovar.cz/prodej-piva/>) [cit. 2016-09-10]
- [4] Výběr piva českými konzumenty v roce 2013 (www.ceske-pivo.cz) [cit. 2016-09-10]
- [5] Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2015 (www.ceske-pivo.cz) [cit. 2016-09-10]

Kontakt na autora

doc. Ing. Josef Vlček, CSc.
Katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 127
E: vlcek@vsh.cz

Charakteristika autora

doc. Ing. Josef Vlček, CSc. přednáší na VŠH makroekonomii pro bakalářské a magisterské studium. Jako externí pedagog a školitel doktorandů působí na FF UK. Badatelská činnost je zaměřena na postavení jednotlivce v procesu transformace ekonomiky z hlediska terciárního sektoru, v této souvislosti se věnuje makroekonomickým a mikroekonomickým aspektům rozvoje služeb a cestovního ruchu.

PÁROVÁNÍ STEAKŮ Z MAS EXOTICKÝCH DRUHŮ KOPYTNÍKŮ S VÍNY Z ODRŮD RÉVY VINNÉ PĚSTOVANÝCH V ČESKÝCH A MORAVSKÝCH VINAŘSKÝCH REGIONECH

PAIRING OF STAKES PREPARED FROM MEAT OF EXOTIC UNGULATE SPECIES WITH WINES FROM VITIS VINIFERA GRAPE VARIETIES GROWN IN CZECH AND MORAVIAN WINE REGIONS

Jiří Zelený, Anna Kubátová

Abstrakt: Cílem studie bylo nalézt vína z odrůd révy vinné pěstovaných v českých a moravských vinařských regionech, která vhodně doplní pět v ČR nej dostupnějších druhů masa pocházejícího od exotických kopytníků. V rámci prvotního šetření byla zvolena masa těchto zvířat: antilopa, bizon, lama, sob, zebra. Exotické druhy mas byly poté přirovnány svými nutričními, chuťovými a aromatickými vlastnostmi k masům v ČR běžně konzumovaných domácích zvířat. Na základě těchto údajů byla následně vybírána vhodná vína pro párování s masem ve steakové úpravě.

Klíčová slova: antilopa, bizon, lama, sob, zebra

Abstract: The aim of this study was to find wines from *Vitis vinifera* grape varieties grown in Czech and Moravian wine regions, which will accompany five in the Czech Republic most widely available types of meat originating from exotic ungulates. As part of the initial research, meats from eland, bison, llama, reindeer and zebra were selected. Afterwards, nutritional, gustatory and aromatic characteristics of exotic meats were

linked to meats of domestic animals commonly consumed in the Czech Republic. Based on these data appropriate wines for pairing with steaks from meats mentioned above were selected.

Key words: *bison, eland, llama, reindeer, zebra*

JEL Classification: *L66, Q10*

Úvod

Objektivita základních (resp. historicky stanovených) pravidel párování vín a pokrmů (kterými se zabývá enogastronomie) je často diskutována i zpochybňována, a populárně-naučné knihy nabízí většinou nepodložené poznatky o vhodném párování vín a pokrmů. Pouze některé vědecké články zkoumají základní přístupy a pravidla k párování vín s pokrmy. Za 2 základní přístupy lze považovat (Harrington, 2005):

- přístup komplementární: např. aroma malin ve vínu Pinot Noir se dobře doplňuje s pokrmem obsahujícím redukovanou omáčkou z malin;
- přístup kontrastní: např. sladké víno Sauternes je v kontrastu, pokud je podáváno se ztučněnými játry foie gras.

Harrington (2005) dále při stanovení základních enogastronomických pravidel navrhuje tzv. hierarchický náhled odvozený od syntézy odborné literatury, založený na 3 základních kategoriích:

- chuťové složky vína a pokrmu: slaná, sladká, hořká, kyselá, umami;
- hmatové složky: např. textura, teplota vína a pokrmu, plnost těla vína, tučnost pokrmu;
- druh/charakteristika chuti a vůně vína a pokrmu: např. ovoce, koření, byliny, kouř.

U výše zmíněných kategorií je doporučováno sledovat následující vazby mezi vínem a pokrmem u chuťových složek:

- obsah zbytkového cukru a kyselin u vína snoubit se sladkostí, slaností, hořkostí a kyselostí pokrmu;
- obsah taninů, alkoholu a těla vína snoubit s obsahem tuku, druhem tepelné úpravy a celkovým tělem pokrmu;
- druh, intenzitu vůně či chutě vína, délku dochuti a kořenitost vína snoubit s druhem, intenzitou vůně či chutě pokrmu, délkou dochuti pokrmu a kořenitostí pokrmu.

Interakce mezi některými složkami byly prokázány během různých vědeckých výzkumů. Dále jsou zmíněny pouze takové, které jsou důležité pro účely této studie. Konkrétně jde o ovlivnění mezi chuťovou plností vína (jejíž součástí jsou taniny) a chuťovou plností masa (jejíž součástí je obsah tuku). Vědecká studie ukázala, že deviace mezi tělem vína a pokrmu byla větší při párování vína Riesling a hovězího masa nebo Cabernet Sauvignon či Merlot a kuřecího masa. Deviace mnohem menší nastala u párování vín Merlot a Cabernet Sauvignon s hovězím masem nebo Riesling s kuřecím (Harrington a Hammond, 2006).

Dalším rozhodujícím elementem je chuťová a vonná intenzita a charakteristika masa a vína. Madrigal-Galan a Heymann (2006) prokázali, že druh aromatu a chuti pokrmu mohou ovlivnit percepci aromatu a chuti vín. Role kyselosti vína při párování s pokrmem byla rovněž prokázána (Koonen et al., 2014). Dále je při párování pokrmů s víny vhodné využít kyselosti některých pokrmů k tomu, aby percepcie kyselosti ve vínu nepůsobila příliš intenzivně díky tzv. chuťové adaptaci (Robinson, 2006).

Cílem této studie bylo nalézt vína z odrůd révy vinné pěstovaných v českých a moravských vinařských regionech, která vhodně doplní pět v ČR nejvíce dostupných druhů masa pocházejícího od exotických druhů kopytníků, které lze zakoupit v běžné síti maloobchodů a velkoobchodů či přímo na farmách v ČR, nikoli v restauračních zařízeních.

Materiál a metody

Výběr druhů masa

Bylo zvoleno pět v ČR nejvíce dostupných druhů masa pocházejícího od exotických druhů kopytníků, kteří nepatří mezi klasická plně domestikovaná hospodářská zvířata. Druhy masa byly vybírány na základě dostupnosti na českých farmách, v českých maloobchodech a velkoobchodech a u českých dodavatelů, nikoli v restauračních zařízeních. U dovážených druhů mas, která nejsou produkována přímo v ČR, byl podmínkou prodej minimálně dvěma podniky, jejichž nabídku lze nalézt na internetu. Všechna vybraná masa dále musela splňovat podmínku možnosti steakové úpravy, která byla brána v úvahu během následného párování. Na základě výše zmíněných podmínek byla k párování zvolena masa druhů, které udává Tabulka 1.

Tabulka 1: Pět vybraných druhů exotických kopytníků, jejichž maso bylo vybráno k následnému párování s víny

<i>Druh kopytníka</i>	<i>Dostupnost</i>
antilopa losí (<i>Taurotragus oryx</i>)	Školní zemědělský podnik Lány, ČZU v Praze
bizon americký (<i>Bison bison</i>)	české farmy (např. Bison Ranch Rožnov)
lama (<i>Lama sp.</i> , <i>Vicugna sp.</i>)	dovoz (např. Negocio s.r.o., Česká Masna s.r.o.)
sob polární (<i>Rangifer tarandus</i>)	dovoz (např. Maso domů-OCG s.r.o., Makro C&C ČR s.r.o.)
zebra (<i>Equus sp.</i>)	dovoz (např. Maso domů-OCG s.r.o., Řeznictví Štrobíl)

Zdroj: Vlastní šetření.

Postup párování s víny

Pro výběr vhodných vín k jednotlivým druhům exotických mas byl použit přístup zohledňující jednotlivé složky v různých druzích exotických mas

a ve vínech lišících se v závislosti na použité odrůdě révy vinné (*Vitis vinifera*). Na základě zjištěných informací byl u exotických mas zjišťován zejména obsah tuku (souhrnné orientační údaje k porovnávání jsou uvedeny v Tabulce 2), charakteristika a intenzita jejich aromatické i chuťové složky a také připodobnění k masům neexotickým, pocházejícím od hospodářských zvířat běžně konzumovaných v ČR. U některých mas mohly být zohledněny i další složky, pokud je bylo možné dohledat. U jednotlivých odrůd révy vinné byl zohledňován obsah taninů, intenzita a charakteristika aromatických a chuťových složek, obsah kyselin a plnost těla. Zohledněním výše uvedených složek exotických mas a jednotlivých odrůd vín byla navržena vhodná vína lišící se použitou odrůdou révy vinné.

Ačkoliv lze předpokládat, že i při použití jedné odrůdy révy vinné může být rozdíl např. v taninech u vín markantní v závislosti na různých ročnicích, regionech a vinifikačních metodách, nebyly tyto rozdíly dále zohledňovány. Na základě výše zmíněných podmínek byly navrženy k jednotlivým druhům exotických mas různá vína vyráběná *ceteris paribus* z různých odrůd révy vinné.

Jelikož byla vybírána pouze vína česká a moravská, selekce probíhala výhradně napříč modrými vinnými odrůdami pěstovanými v ČR, a to na vysázené ploše alespoň 20 ha v českých a moravských vinařských regionech (resp. podoblastech) dle Situační a výhledové zprávy pro révu vinnou a víno z roku 2015 (Bublíková, 2015). U takových odrůd lze předpokládat, že jsou běžně dostupné v maloobchodní i velkoobchodní síti, a tudíž jsou českému konzumentovi dobře dostupné. Při zohledňování vlastností jednotlivých odrůd révy vinné byly použity zdroje tyto informace obsahující (Wine & Spirit Education Trust, 2012; Pavloušek, 2007; Vinařský fond 2015). Konkrétními postupy při výběru vína k exotickému druhu masa jsou:

- dosažení co nejnižší deviace percepce těla vína a pokrmu zohledněním obsahu tříslovin u vína a tuku u masa;
- použití komplementárního přístupu při párování zohledněním aromatické intenzity či charakteristiky chutí a vůní vína a aromatické intenzity či charakteristiky chutí a vůní u masa;

- dosažení co nejlepší možné harmonie u kyselosti vína a masa zohledněním obsahu kyselosti u vín a pH masa;
- použití připodobnění exotického masa k masu běžně konzumovaných hospodářských zvířat na základě tvrzení odborníků v gastronomii, zbožiznalství, obchodu.
-

Tabulka 2: Souhrnné orientační údaje k porovnávání obsahů tuku v mase vybraných exotických a domestikovaných druhů zvířat

<i>Druh masa</i>	<i>Obsah tuku [mg/100g]</i>
jehněčí	24,8
hovězí	19,6
zebrí	12,6
lamí	12,0
bizoní	11,1
antilopí	10,1
sobí	9,6

Zdroj: Zpracováno dle Davidson et al. (2011), Rincker et al. (2006), Coates a Ayerza (2004), Rule et al. (2002).

Výsledky a Diskuze

Zebra

Problémy s chovem skotu v určitých regionech tropů a subtropů, týkající se zejména parazitů přenášejících nejrůznější choroby a nevhodného složení pastvy, vedly postupně k hledání alternativních zdrojů masa. Jedním z nich se staly i zebry (Lambrecht, 1983). Přestože lze v současné době nalézt farmy chovající zebry k produkci masa i mimo africký kontinent (Exotic Meat Market, 2016), centrem produkce zebrího masa je stále Afrika, zejména pak Jihoafrická republika (Uys, 2015), ve které jsou pokrmy ze zebrího masa tradičně nabízeny v restauracích (Fox, 2002) a to zejména ve steakové úpravě (Spalding a Mann, 2005).

ITIS (2016) rozlišuje celkem 4 druhy zeber – zebra Grévyho (*Equus grevyi*), zebra Hartmannové (*Equus hartmannae*), zebra stepní (*Equus quagga*) a zebra horskou (*Equus zebra*). Konzumovány jsou všechny druhy, včetně zebry Grévyho, která je považována za ohroženou (van Schalkwyk et al., 2011; D'Amato et al., 2013; Moehlman et al., 2013).

Vzhledem k blízké příbuznosti zeber s koňmi (ITIS, 2016) lze předpokládat jisté podobnosti i v chuti jejich masa, čehož v minulosti již využily restaurace klamavě nabízející koňské maso jako zebří (The Telegraph, 2015). A podobně jako koňské maso, je i zebří maso zpracováváno formou salámů (van Schalkwyk et al., 2011).

Mimo koňské maso je zebří maso srovnáváno tradičně s hovězím a s dalšími druhy divoké exotické zvěře, např. s přímorožci či buvolci. Tučnost zebřího masa je nízká a maso obsahuje zejména nenasycené mastné kyseliny. Obsah myoglobinu je vyšší než u skotu a proto má zebří maso tmavší barvu, než maso hovězí (Onyango et al., 1998).

Z důvodu výrazně nižšího množství tuku v masu zebřím oproti masu hovězímu nelze k zebřímú masu doporučit odrůdy révy vinné, které jsou běžně k masu hovězímu doporučovány, jako jsou například Cabernet Sauvignon či Alibernet. To zejména z toho důvodu, že obsah tříslovin ve vínech z těchto odrůd je příliš vysoký, a bylo by tak možné předpokládat vysokou deviaci v percepci těla masa a vína. Na druhou stranu není možné doporučit ani vína z odrůd, která obsahují v průměru příliš malé množství tříslovin vzhledem k obsahu tuku 12,6 mg/100g u zebřího masa. Ke steakům ze zebřího masa se tedy jeví jako nejvhodnější varianta víno z odrůdy Zweigeltrebe, které má často střední obsah tříslovin a plné tělo. Za další vhodná vína lze považovat ta, která byla vyrobena z odrůd Neronet nebo Svatovavřínecké. Střední až plné tělo vín z těchto odrůd však často doprovází výraznější tříslovina, je tedy vhodné zvolit vína, která byla několik let archivována, čímž došlo k zjemnění jejich tříslovin, případně vybrat k mladým vínům z těchto odrůd zebří maso z části zvířete, která vykazuje mírně vyšší tučnost.

Lama

Přestože lamy, blízké příbuzné velbloudů (ITIS, 2016), již můžeme najít i mimo jejich původní jihoamerickou domovinu (Webster, 2011), steaky z lamího masa nabízejí stále hlavně podniky v Jižní Americe, například peruánské a bolivijské restaurace (Steele, 2011; Welch 1999; Anon., 2015).

V současné době rozeznáváme 4 druhy lam – domestikované lamy krotké a alpaky a divoké lamy guanako a vikuně. Vikuně, nejmenší ze všech druhů dosahující maximální hmotnosti kolem 55 kg (Quispe et al., 2010), se k produkci masa nechovají a nutriční parametry jejich masa nejsou, dle autorům dostupných zdrojů, známy. Všechny ostatní druhy lam jsou běžně konzumovány (Hoffman, 2008).

Přestože chuťově lze maso jednotlivých druhů lam odlišit (Neely et al., 2001), při jeho připodobnění k chuti masa domácích zvířat je chuť mezi jehněčím a hovězím (Anon., 2011), se kterými bývá srovnáváno i během výzkumů týkajících se jeho zpracování (Smith et al., 2016). Na rozdíl od nich má však nižší obsah tuku (Coates a Ayerza, 2004).

Doporučovaná vína u masa lamího jsou obdobná jako u masa zebřího (kvůli obdobné tučnosti 12,0 mg/100g. Za nejvhodnější variantu lze opět považovat vína z odrůdy révy vinné, která dosahuje často středního množství tříslovin, tedy Zweigeltrebe. Další variantou je snoubení masa s odrůdou André. Vína z této odrůdy jsou často s plným tělem, které je potřebné pro uplatnění komplementárního přístupu s vůní lamího masa, která může být v některých případech přirovnávána k jehněčímu masu. Třísloviny odrůdy André mohou však být tvrdší a mírně výraznější. Je tedy potřeba zvolit vína starší, u kterých došlo k zjemnění tříslovin nebo při použití vína mladého použít k přípravě steaku z lamího masa takový jatečný kus, který bude méně libový a bude dosahovat mírně vyšší tučnosti.

Bizon americký

Na přípravu steaků z bizoního masa lze narazit zejména v restauracích v USA a v Kanadě (Anderson, 2006; Benes, 2007; Grumdahl, 2013; Leposa, 2013; Stoessel, 2013). V rámci inovování různých potravin

se bizoní maso začíná v USA objevovat i v balených tyčinkách (Csukor, 2015), popř. jako tatarský biftek (Shea, 2014), burger (Jolley, 2015) nebo carpaccio (Food & Dining Trends, 2015).

Dle Mellgrena (2006) lze z nutričního hlediska na bizoní maso pohlížet jako na alternativu kuřecího, a to díky nízkému obsahu tuku, nízké energetické hodnotě, vyšším obsahům železa, bílkovin, omega-3 nenasycených mastných kyselin a vitamínu E. Tradičně je však bizoní maso srovnáváno spíše s masem hovězím a to z následujících důvodů.

Bizoni taxonomicky spadají mezi tury (Bovinae), což znamená, že jsou blízcí příbuzní domácího skotu (ITIS, 2016). To se projevuje mj. i tím, že bizoni se mohou se skotem plodně křížit, čehož se využívá v masné produkci (Verkaar et al., 2002). Díky tomu lze nalézt publikace porovnávající hovězí a bizoní maso nejen mezi sebou (McDaniel et al., 2013) ale i s masem jejich kříženců (Lenstra a Bradley, 1999).

Rule et al. (2002) upozorňují na to, že složení tuků v bizoním mase se liší dle způsobu jejich chovu a bizoni z volného chovu krmení pouze pící mají velmi podobné složení tuků jako skot chovaný ve stejných podmínkách. I přesto je bizoní maso považováno za libovější a méně tučné než maso hovězí (Cooper, 2006) a známo je i svým nižším obsahem cholesterolu (Lenstra a Bradley, 1999). Ve srovnání s hovězím vykazuje bizoní maso též vyšší jemnost a šťavnatost, zatímco chuť a vůně jsou oproti hovězímu méně výrazné (Koch et al., 1995). Popularita bizoní maso začalo v USA nabývat od roku 1980, kdy se konzumenti červených mas snažili nahrazovat tato masa zdravějšími masy s menším obsahem tuku. Ke zdvojnásobení konzumace došlo mezi lety 2000 a 2004.

Bizoní maso je velmi chuťově bohaté a může být kvůli své podobnosti s hovězím za hovězí maso v receptech přímo nahrazováno. Při jeho přípravě je však třeba postupovat odlišně než při zpracování masa hovězího, to zejména proto, že bizoní maso postrádá mramorování masa hovězího, díky čemuž má i červenější barvu. Tepelná úprava musí být šetrnější, při teplotě přibližně o 10 °C nižší než maso hovězí (Mellgren, 2006).

Bizoní maso s obsahem tuku 11,1 mg/100g je výrazně méně tučné než maso hovězí, proto nelze ke konzumaci steaku z tohoto masa doporučit tradiční odrůdy vybírané pro konzumaci masa hovězího s vysokým obsahem tříslovin. Obsah tuku bizoního masa přesto potřebuje alespoň střední nebo nízký až střední obsah tříslovin u vína. Mírná a jemná vůně bizoního masa rovněž vyžaduje víno s mírnějším aromatickým profilem. Na základě výše uvedených zjištění je možné doporučit víno z odrůdy Cabernet Moravia nebo starší víno z odrůdy Zweigeltrebe, u kterého došlo ke zjemnění taninů. Problémem u vína z odrůdy Zweigeltrebe však může být výraznější aromatický projev, je tedy vhodné zvolit méně výrazná vína této odrůdy.

Antilopa losí

Antilopy losí jsou největšími hojně se vyskytujícími antilopami afrického kontinentu a zároveň i těmi nejvíce krotkými. Právě z těchto důvodů se na ně zaměřilo úsilí využít tato zvířata ve farmovém chovu (Skinner, 1967; von La Chevallerie, 1971). Antilopy losí patří mezi turovitě (Bovidae), což znamená, že jsou, stejně jako bizoni, příbuzné domácímu skotu (ITIS, 2016) a jako skot je lze chovat i krmit (Bartoň et al., 2014). Vzhledem k této příbuznosti jsou antilopy se skotem srovnávány v různých oblastech včetně produkce a kvality masa (Lambrecht, 1983; Bartoň et al., 2014).

Fabricant (1999) zdůrazňuje, že různé druhy exotických mas, nejen maso antilopí, mají v USA tendenci vyzkoušet zejména konzumenti, kteří mají rádi zvěřinu. Clary a Randel (2001) provedli v americkém Texasu výzkum, který se zabýval nabídkou luxusních restaurací. Zjistili, že v 92 % restaurací obsažených v časopisu Texas Monthly bylo nabízeno exotické maso, z toho 18 % tvořilo maso antilop. Z antilopího masa jsou nejčastěji připravovány steaky, při jejichž přípravě je třeba dávat zvláštní pozor s ohledem na jejich složení, zejména nižší tučnost oproti hovězímu (King, 2002).

Dle Martina Javorníka, ředitele Školního zemědělského podniku v Lánech České zemědělské univerzity v Praze, je chuť antilopího masa podobná mladému hovězímu nebo české vysoké zvěři (Kratochvíl, 2010). Shaffer

(2011) potvrzuje, že antilopí maso chutná jako zvěřina, je však o něco méně aromatické. Ve srovnání s hovězím je maso antilop tmavší, méně tučné, má vyšší pH a obsahuje méně kolagenu. Hovězí je však hodnoceno lépe pokud jde o texturu, je více šťavnaté, má intenzivnější chuť a vůni a v sensorickém hodnocení vykazuje lepší celkový dojem. Lze tedy říci, že antilopí maso je oproti hovězímu méně výrazné (Bartoň et al., 2014).

Antilopí maso s téměř polovičním obsahem tuku (10,1 mg/100g) než maso hovězí vyžaduje víno s ještě menším množstvím tříslovin než u všech předchozích druhů mas. Nízká aromatická výraznost tohoto masa vyžaduje zároveň velmi jemný aromatický profil vína, který steakové maso nepřebije. Nejvhodnější variantou je použití jemného Rulandského modrého, u kterého nebudou převládat příliš výrazné rustikální, kožené aromatické tóny. Výše zmíněné předpoklady dobře splňuje i odrůda Dornfelder. Za vhodná lze považovat i aromaticky méně výrazná vína z odrůdy Merlot, je ale třeba vyvarovat se příliš výrazným aromatickým nádechům čokolády nebo lanýžů.

Sob polární

Sob polární se běžně vyskytuje mezi 50. a 81. rovnoběžkou severní šířky na SZ USA, Aljašce, v Kanadě, Grónsku, Norsku, Finsku, Rusku a Mongolsku. Sobi maso je tradičním zdrojem bílkovin pro Sámy, obyvatele severních regionů Norska, Švédska, Finska a Ruska (Nilsen et al., 1999). V nabídce restaurací ho běžně najdeme právě v severní Evropě a to zejména v podobě steaků (Jolley, 2004; Scull, 2005; McNeill, 2006; Symmes, 2008).

Sobi jsou považováni za jediný (částečně) domestikovaný druh z čeledi jelenovitých (Cervidae) (Gunn, 2016), která zahrnuje i v ČR běžně konzumované jeleny, srnce a daňky (ITIS, 2016) řadící se mezi parohatou zvěřinu. Sobi maso je tedy v podstatě druhem zvěřiny, ovšem oproti v ČR dostupnějším druhům může být jeho chuť o něco výraznější (James, 2006; Abrams, 2009; Kadushin, 2012). Stejně jako zvěřina je charakteristické svým nízkým obsahem tuku (Jolley, 2004; Scull, 2005; McNeill, 2006; Symmes, 2008) i díky čemuž může být dokonce v technologických postupech přípravy pokrmů zvěřinou přímo nahrazeno (Haubert, 2014).

Nejméně tučné ze všech zkoumaných mas, maso sobí (9,6 mg/100g), je třeba doprovodit vínem s velmi jemnými tříslovinami. Aromatická intenzita masa však vyžaduje víno, které k jemným tříslovinám disponuje plným tělem nebo výraznějším aromatickým profilem. Za vhodné lze proto považovat vína z odrůdy Modrý Portugal nebo aromaticky více výrazná vína z odrůdy Merlot.

Závěr

Ke všem vybraným exotickým druhům mas ve steakové úpravě byla zejména na základě připodobnění k masům domácích zvířat a orientačního obsahu tuku zvolena vhodná vína z modrých odrůd révy vinné pěstovaných v českých a moravských vinařských regionech. Jako důležité údaje pro výběr vhodných odrůd sloužily rovněž aromatické charakteristiky vybraných mas. Z důvodu zanedbatelných rozdílů v pH jednotlivých mas nebylo přistoupeno k využití tohoto ukazatele pro výběr odrůd dle různé úrovně obsahu kyselin.

Literatura

- [1] Abrams, D. Falling Cloudberries. *Gourmet*. 2009, 69(5), 28-127. ISSN 0017-2553.
- [2] Anderson, J. Bison Gets Fancy. *Restaurant Business*. 2006, 105(4), 18. ISSN 0097-8043.
- [3] ANON. The Amazing Andean Larder. *Conde Nast Traveler*. 2011, 46(7), 78. ISSN 0893-9683.
- [4] ANON. Salt Of The Earth. *Conde Nast Traveler*. 2015, 50(5), 148-1. ISSN 0893-9683.
- [5] Bartoň, L., Bureš, D., Kotrba, R., Sales, J. Comparison of meat quality between eland (*Taurotragus oryx*) and cattle (*Bos taurus*) raised under similar conditions. *Meat Science*. 2014, 96(1), 346-352.

- [6] Benes, R. J. Year-Round Veal Stews. *Chef Magazine*. 2007, 51(5), 45-47. ISSN 1087-061X.
- [7] Bublíková, L. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno: Říjen 2015*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2015. ISBN 978-80-7434-253-0.
- [8] Clary, G., Randel, L. Marketing exotic game meat products to restaurants. *Texas Extension Economics* [online]. 2001 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://agecoext.tamu.edu/files/2013/08/egmpweb.pdf>.
- [9] Coates, W., Ayerza, R. Fatty acid composition of llama muscle and internal fat in two Argentinian herds. *Small Ruminant Research*. 2004, 52(3), 231-238.
- [10] Cooper, C. Team Players. *Food in Canada*. 2006, 66(4), 43. ISSN 1188-9187.
- [11] Csukor, J. Raise the Bar (with Almonds). *Prepared Foods*. 2015, 184(7), 83-84. ISSN 0747-2536.
- [12] D'Amato M. E., Alechine E., Cloete K. W., Davison, S., Corach, D. Where is the game? Wild meat products authentication in South Africa: a case study. *Investigative Genetics*. 2013, 4(1), 6.
- [13] Davidson, B., Maciver, J., Lessard, E., Connors, K. Meat Lipid Profiles: A Comparison of Meat from Domesticated and Wild Southern African Animals. *In vivo*. 2011, 25, 197-202.
- [14] Exotic Meat Market. Zebra Meat [online]. 2016 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: <http://www.exoticmeatmarkets.com/zebrameat.html>.
- [15] Fabricant, F. Wild about venison: Game gains acceptance, favor among dining public. *Nation's Restaurant News*. 1999, 33(3), 39. ISSN 0028-0518.
- [16] Fjeldstad, A. S., Rule, D. C., Nanjee, N. M. Harris, R. A., Richardson, R. S. Bison meat has a lower atherogenic risk than beef in healthy men. *Nutrition Research*. 2013, 33(4), 293-302.
- [17] Food & Dining Trends. ANDREW FREEMAN, STERLING RICE GROUP COMPANY a FOOD CHANEL COMPANY. *Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook*. 15. 2015, s. 51-79. ISBN 9781577831075.
- [18] Fox T. Animal passions. *Caterer & Hotelkeeper*. 2002, 191(4226), 20. ISSN 0008-7777.

- [19] Grumdahl, D. M. Bountiful Prairie. *Saveur*. 2013, (158), 46-52. ISSN 1075-7864.
- [20] Gunn, A. *Rangifer tarandus* [online]. 2016 [cit. 2016-09-07]. The IUCN Red List of Threatened Species 2016. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2305/IUCN.UK.2016-1.RLTS.T29742A22167140.en>.
- [21] Harrington, R. J. The Wine and Food Pairing Process: Using Culinary and Sensory Perspectives. *Journal of Culinary Science & Technology*. 2005, 4(1), 101-112.
- [22] Harrington, R. J., Hammond, R. Body Deviation-from-Match: The Yin and Yang of Wine and Food Pairing? *Journal of Culinary Science & Technology*. 2006, 5(1), 51-69. ISSN 1542-8052.
- [23] Haubert, J. Northern Lights. *Sauveur*. 2014, (170), 84-95. ISSN 1075-7864.
- [24] Hoffman, L. C. The yield and nutritional value of meat from African ungulates, camelidae, rodents, ratites and reptiles. *Meat Science*. 2008, 80(1), 94-100.
- [25] ITIS. Mammalia [online]. 2016 [cit. 2016-09-07]. Integrated Taxonomic Information System, Dostupné z: http://www.itis.gov/servlet/SingleRpt/SingleRpt?search_topic=TSN&search_value=179913.
- [26] James, L. Iain Cottam. *Travel Weekly: The Choice of Travel Professionals*. 2006, (1839), 32-33.
- [27] Jolley, CH. The Meat Is On. *Prepared Foods*. 2015, 184(11), 48-58. ISSN 0747-2536.
- [28] Jolley, R. Season greetings. *Travel Trade Gazette UK & Ireland*. 2004, (2636), 56-57. ISSN 0262-4397.
- [29] Kadushin, R. The Girl With The Crayfish Tattoo. *Conde Nast Traveler*. 2012, 47(7), 82. ISSN 0893-9683.
- [30] King, P. Side Dishes. *Nation's Restaurant News*. 2002, 36(18), 32. ISSN 0028-0518.
- [31] Koone, R., Harrington, R. J., Gozzi, M., McCarthy, M. The role of acidity, sweetness, tannin and consumer knowledge on wine and food match perceptions. *Journal of Wine Research*. 2014, 25(3), 158-174.

- [32] Kratochvíl, B. Maso antilop je křehké a dietní. Chutí se podobá hověžímu [online]. *Lidovky.cz*. 2010 [cit. 2016-09-07]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/maso-antilop-je-krehke-a-dietni-chuti-se-podoba-hovezimu-pjo-/dobra-chut.aspx?c=A100521_115713_dobra-chut_glu.
- [33] Lambrecht, F. L. Game Animals: A Substitute for Cattle? *Rangelands*. 1983, 5(1), 22-24.
- [34] Lenstra, J. A, Bradley, D. G. Systematics and phylogeny of cattle. In: FRIES R, RUVINSKY A (eds.). *The genetics of cattle*. New York: CABI Pub., 1999, s. 1-14. ISBN 0851992587.
- [35] Leposa, A. Canadian Rockies. *Travel Agent*. 2013, 341(12), 42-43. ISSN 1053-9360.
- [36] Madrigal-Galan, B., Heymann, H. Sensory Effects of Consuming Cheese Prior to Evaluating Red Wine Flavor. *American Journal of Enology and Viticulture*. 2006, 57(1), 12-22.
- [37] McNeill, L. A bit of northern exposure. *Travel Weekly: The Choice of Travel Professionals*. 2006, (1839), 50-51.
- [38] Mellgren, J. At Home on the Range, or Oven, With Bison. *Gourmet Retailer*. 2006, 22(4), 22-25. ISSN 0199-0357.
- [39] Moehlman, P. D., Rubenstein, D. I., Kebede, F. *Equus grevyi* [online]. 2013 [cit. 2016-09-07]. The IUCN Red List of Threatened Species 2013: Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2305/IUCN.UK.2013-1.RLTS.T7950A21070406.en>.
- [40] Neely, K., Taylor, CH., Prosser, O., Hamlyn, P. F. Assessment of cooked alpaca and llama meats from the statistical analysis of data collected using an 'electronic nose'. *Meat Science*. 2001, 58(1), 53-58.
- [41] Nilsen, H., Utsi, E., Bønaa, K. H. Dietary and nutrient intake of a Sami population living in traditional reindeer herding areas in north Norway: comparisons with a group of Norwegians. *International Journal of Circumpolar Health*. 1999, 58(2), 120-133.
- [42] Onyango, C. A., Izumimoto, M., Kutima, P. M. Comparison of some physical and chemical properties of selected game meats. *Meat Science*. 1998, 49(1), 117-125.

- [43] Pavloušek, P. *Encyklopedie révy vinné*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1704-0.
- [44] *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. Vinařský fond, 2015 [cit. 2016-09-09]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/>.
- [45] Quispe, E. C., Ramos, H., Mayhua, P., Alfonso, L. Fibre characteristics of vicuña (*Vicugna vicugna mensalis*). *Small Ruminant Research*. 2010, 93(1), 64-66.
- [46] Rincker, P. J., Bechtel, P. J., Finstadt, G., Van Buuren, R. G. C., Killefer, J., McKeith, F. K. Similarities and differences in composition and selected sensory attributes of reindeer, caribou and beef. *Journal of Muscle Foods*. 2006, 17(1), 65-78.
- [47] Robinson, J. *The Oxford companion to wine*. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2006. ISBN 978-0-19-860990-2.
- [48] Rule, D. C., Broughton, K. S., Shellito, S. M., Maiorano, G. Comparison of muscle fatty acid profiles and cholesterol concentrations of bison, beef cattle, elk, and chicken. *Journal of Animal Science*. 2002, 80(5), 1202-1211.
- [49] Scull, T. W. Oslo. *Cruise Travel*. 2005, 27(1), 22-24. ISSN 0199-5111.
- [50] Shaffer, J. Buffalo, Boar and Antelope-Oh, My!. *Food Service Director*. 2011, 24(12), 50-52. ISSN 0897-7208.
- [51] Shea, CH. Q&A with chef Chris Shea. *Restaurant Hospitality Exclusive Insight*. 2014, 1.
- [52] Skinner, J. D. An appraisal of the Eland as a farm animal in Africa. *Animal Breeding Abstracts*. 1967, 35, 177-186.
- [53] Smith, M. A., Bush, R. D., Van De Ven, R. J., Hopkins, D. L. Effect of electrical stimulation and ageing period on alpaca (*Vicugna pacos*) meat and eating quality. *Meat Science*. 2016, 111, 38-46. ISBN 10.1016/j.meatsci.2015.08.013.
- [54] Spalding, M., Mann, G. Plush. *Caterer & Hotelkeeper*. 2005, 195(4384), 44. ISSN 0008-7777.
- [55] Steele, P. Feasting On Peru. *Conde Nast Traveler*. 2011, 46(7), 78. ISSN 0893-9683.
- [56] Stoessel, E. 5 Trends You can't Ignore. *Restaurant Hospitality*. 2013, 97(12), 26-32. ISSN 0147-9989.

- [57] Symmes, P. Stockholm. *Conde Nast Traveler*. 2008, 43(11), 283. ISSN 0893-9683.
- [58] The Telegraph. Exotic meat steakhouse caught passing off horse as zebra. *The Telegraph*. 2015. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/law-and-order/11874487/Exotic-meat-steakhouse-caught-passing-off-horse-as-zebra.html>.
- [59] Uys, G. Game exports after FMD. *Farmer's weekly*. 2015. Dostupné z: <http://www.farmersweekly.co.za/article.aspx?id=72026&h=Game-exports-after-FMD>.
- [60] Van Schalkwyk, D. L., McMillin, K. W., Booysse, M., Witthuhn, R. C., Hoffman, L. C. Physico-chemical, microbiological, textural and sensory attributes of matured game salami produced from springbok (*Antidorcas marsupialis*), gemsbok (*Oryx gazella*), kudu (*Tragelaphus strepsiceros*) and zebra (*Equus burchelli*) harvested in Namibia. *Meat Science*. 2011, 88(1), 36-44.
- [61] Verkaar, E. L. C., Nijman, I. J., Boutaga, K., Lenstra, J. A. Differentiation of cattle species in beef by PCR-RFLP of mitochondrial and satellite DNA. *Meat Science*. 2002, 60(4), 365-369.
- [62] Von La Chevallerie, M., Erasmus, J. M., Skinner, J. D, Van Zyl, J. H. M. A Note on the Carcass Composition of the Common Eland (*Taurotragus oryx*). *South African Journal of Animal Science*. 1971, 1, 129-131.
- [63] Webster, J. *Management and welfare of farm animals: UFAW farm handbook*. 5th ed. Wheathampstead, Herts, UK: Universities Federation for Animal Welfare, 2011. ISBN 14-051-8174-5.
- [64] WINE & SPIRIT EDUCATION TRUST. *Wines and spirits: understanding style and quality*. 2nd rev. ed. London: Wine, 2012. ISBN 978-190-5819-157.
- [65] Welch, S. Tasteful Accommodations. *Successful Meetings*. 1999, 48(9), 18. ISSN 0148-4052.

Kontakt na autory

Ing. Jiří Zelený
katedra hotelnictví
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika

Katedra humanitních věd
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129
165 00 Praha 6
Česká republika

T: (+420) 283 101 130

E: zeleny@vsh.cz

Charakteristika autora

Autor je odborným asistentem na Vysoké škole hotelové v Praze a doktorandem na České zemědělské univerzitě v Praze. Přednáší předměty věnující se nápojové gastronomii – sommeliérství, enogastronomii, pivní sommeliérství a mixologii. V této oblasti je držitelem řady certifikátů včetně Advanced in Wines & Spirits Weinakademie Österreich. Autor několik let působil jako Event Manager největší soutěže vín v ČR.

Ing. *et* Ing. Anna Kubátová
katedra chovu zvířat a potravinářství
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129
165 00 Praha 6
Česká republika

EET – ELEKTRONICKÁ EVIDENCE TRŽEB

EES – ELECTRONIC REGISTER OF SALES

Blanka Zimáková

Abstrakt: *Elektronickou evidenci tržeb (EET) upravuje zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. Hlavním důvodem pro zavedení je především dlouhodobé a systematické krácení daňové povinnosti v některých oblastech podnikání. Povinnost evidovat tržby bude probíhat ve čtyřech fázích, obor hotelnictví a gastronomie byl zařazen do fáze první. V gastronomii dojde ke snížení DPH na 15 %. Od září 2016 mohou podnikatelé žádat o autentizační údaje a získat potřebný certifikát. Informace o EET jsou dostupné především prostřednictvím internetu a workshopů.*

Klíčová slova: *elektronická evidence tržeb, gastronomie, hotelnictví*

Abstract: *The Statute book Law No 112/2016 modifies the electronic register of sales (EES). The main reason for its introduction is a long-lasting and systematic reduction of tax duty in some segments of entrepreunering. The obligation to register sales will be implemented in four stages, the hotel industry and gastronomy segment is included into the first one. The Value Added Tax will be reduced to 15% in the field of gastronomy. From September 2016 entrepreneurs can require authentic data and obtain a needed certificate. The information concerning EES is primarily accessible on the internet and at workshops.*

Key words: *electronic register of sales, gastronomy, hotel industry*

JEL Classification: *L83, Z32*

Úvod

Elektronickou evidenci tržeb (EET) upravuje zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, který nabyl platnosti vyhlášením ve Sbírce zákonů dne 13. dubna 2016. Spolu s ním nabyl platnosti doprovodný zákon č. 113/2016 Sb., kterým se snižuje DPH v oblasti stravovacích služeb z 21 % na 15 % s výjimkou alkoholických nápojů.

Hlavními důvody pro zavedení elektronické evidence tržeb je především dlouhodobé a systematické krácení daňové povinnosti v některých oblastech podnikání, které se stalo v České republice téměř běžnou záležitostí. Nevykázané příjmy podle Českého statistického úřadu dosahují v České republice částky cca 170 mld. Kč ročně. A protože finanční správa nyní nemá potřebné informace, aby dokázala efektivně a cíleně provádět daňové kontroly, bylo rozhodnuto uplatnit nové, avšak osvědčené nástroje, které pomohou daňovým únikům zamezit nebo je alespoň snížit. Elektronická evidence tržeb se bude týkat fyzických (OSVČ) i právnických osob, českých rezidentů i nerezidentů.

Materiál a metody

Ministerstvo financí ČR vydalo „Metodický pokyn k aplikaci zákona o evidenci tržeb“. Z důvodu zajištění dostatečného prostoru k přípravě podnikatelů a z důvodu plynulosti celého systému bylo rozhodnuto o zavádění povinnosti evidovat tržby postupně takto:

- 1. fáze (od 1. 12. 2016) – ubytovací a stravovací služby;
- 2. fáze (od 1. 3. 2017) - maloobchod a velkoobchod;
- 3. fáze (od 1. 3. 2018) - ostatní činnosti vyjma těch ve 4. fázi, např. svobodná povolání, doprava, zemědělství;
- 4. fáze (od 1. 6. 2018) – vybraná řemesla a výrobní činnosti.

Jak již bylo uvedeno výše, první fáze se bude týkat stravovacích a ubytovacích služeb, tedy podniků zařazených podle klasifikace CZ-NACE, kterou používá ČSÚ.

- NACE 55 – Ubytování (většinou krátkodobé ubytování, hotely, kempy, penziony, tábořiště, ubytovny...);
- NACE 56 – Stravování a pohostinství, jde-li o stravovací služby (podnikatelé, kteří nabízejí jídla a nápoje k okamžité konzumaci na místě, tj. restaurace, hospody, kavárny, kantýny...).

Za stravovací službu v rámci NACE 56 se nepovažuje:

- jde-li o prodej „s sebou“, nebo
- jestliže provozovna (tj. prostorově ohraničené místo, které má plně k dispozici konkrétní provozovatel pro účely výkonu své činnosti) nedisponuje odpovídajícím zázemím ke konzumaci zakoupeného jídla a/nebo pití, nebo
- není-li současně v prostoru provozovny zajišťována alespoň některá z následujících doplňkových služeb (stoly a židle, vytápění/klimatizace, toalety, šatna, mytí nádobí, úklid prostor...)
- jestliže charakter jídla nevyžaduje pro odnesení s sebou nebo konzumaci na místě zvláštní zacházení (např. zmrzlina v kornoutu, párek v rohlíku apod.).

Za těchto okolností má činnost podnikatele charakter dodání zboží a tržba z takové činnosti bude evidenci tržeb podléhat až ve 3. fázi.

Elektronické evidenci tržeb budou podléhat tržby, které pocházejí z podnikatelské činnosti a zároveň byly uhrazeny v hotovosti, platební kartou, stravenkou či jinými obdobnými způsoby, např. šekem. Evidenci tržeb naopak nepodléhá přímý převod z účtu na účet.

Povinnost elektronické evidence tržeb se v oboru hotelnictví a gastronomie nevztahuje na:

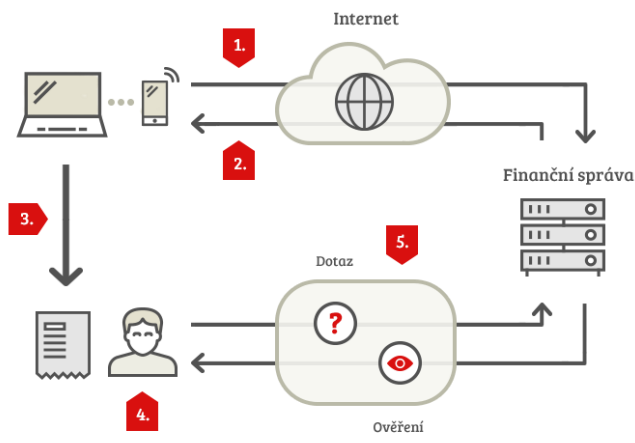
- tržby ze stravování a ubytování žákům a studentům poskytovaného školou, vysokou školou nebo školským zařízením;
- tržby na palubě letadel;
- tržby pocházející z prodeje zboží či služeb prostřednictvím samostatného automatu.

Podnikatelům v oblasti ubytování a stravování, kterých se týká 1. fáze (od 1. prosince 2016) se doporučuje postupovat následujícím způsobem:

- požádat finanční správu o autentizační údaje (přihlašovací údaje – uživatelské jméno a heslo), aby mohl na portálu finanční správy začít fungovat;
- následně přes portál oznámit finanční správě údaje o své nebo o svých provozovnách;
- vygenerovat si certifikát nebo certifikáty (podnikatel se sám rozhodne, zda požádá o jeden certifikát v rámci celé své činnosti nebo může mít samostatný certifikát pro každou provozovnu nebo i pro každé koncové zařízení);
- certifikát nebo certifikáty instalovat na své pokladní zařízení.

Technické řešení vyžaduje zařízení, které dokáže elektronicky komunikovat přes internet (PC, tablet, mobilní telefon, pokladna, pokladní systém, ...) a připojení na internet v okamžiku platby. Jaký pokladní software a jaké pokladní zařízení podnikatel zvolí, je čistě na jeho zvážení. Na pořízení elektrotechnického zařízení si budou moci podnikatelé odečíst z daní částku 5 000 Kč.

Graf 1: Technické fungování on-line evidence tržeb



Zdroj: <http://www.etrzby.cz/cs/jak-to-funguje>

1. Podnikatel zašle datovou zprávu o transakci ve formátu XML Finanční správě.
2. Ze systému finanční správy je zasláno potvrzení o přijetí s unikátním kódem.
3. Podnikatel vystaví účtenku (včetně unikátního kódu), kterou předá zákazníkovi.
4. Zákazník obdrží účtenku.
5. Evidenci dané tržby lze ověřit prostřednictvím webové aplikace Finanční správy. Zákazník si může ověřit svoji účtenku, podnikatel si ověří tržby evidované pod jeho jménem

Výsledky

Na účtence, kterou obdrží zákazník, musí být uvedeny tyto povinné údaje:

- Fiskální identifikační kód;
- Daňové identifikační číslo;
- Označení provozovny, ve které je tržba uskutečněna;
- Označení pokladního zařízení, na kterém je tržba evidována;
- Pořadové číslo účtenky;
- Datum a čas přijetí tržby nebo vystavení účtenky, pokud je vystavena dříve;
- Celková částka tržby;
- Bezpečnostní kód poplatníka;
- Údaje, zda je tržba evidována v běžném nebo zjednodušeném režimu.

V případě fyzické přítomnosti zákazníka má podnikatel povinnost účtenku vystavit a umístit ji tak, aby si ji zákazník mohl převzít. Povinnost převzít účtenku však zákazník nemá. V případě technického výpadku musí být elektronická evidence provedena do 48 hodin.

Zákon o evidenci tržeb rozlišuje běžný a zjednodušený režim evidování tržeb. Zjednodušený režim umožní podnikateli získat více času mezi přijetím tržby a zasláním informací o tržbě finanční správě. O povolení

evidovat tržby ve zjednodušeném režimu má podnikatel právo požádat od září 2016. Správce daně vydá povolení tehdy, pokud by běžný režim evidence tržeb zásadně ztížil nebo znemožnil plynulý výkon poplatníka. Nejčastějším důvodem žádostí o zjednodušený režim bude zřejmě faktická nedostupnost internetového připojení v místě podnikání. V žádném případě však nemůže být důvodem, že podnikatel připojení nesjednal. Podnikatel, který eviduje tržby ve zjednodušeném režimu je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně nejpozději do 5 dnů.

Diskuze

O zavedení povinné elektronické evidenci tržeb se vedou rozsáhlé diskuze. Zastánci tohoto rozhodnutí považují za pozitivní, že EET bude skvělý „bič“ na všechny nepoctivce, který navíc srovná na trhu podmínky. Opačný názor sdílejí spíše drobní podnikatelé, kteří argumentují tím, že jim elektronická evidence tržeb přinese především vyšší náklady, v gastronomii se objevují i obavy týkající se zdržování při výdeji účtenek. Objevují se i názory, že mnoho malých provozovatelů gastronomických podniků z důvodu zavedení EET svoji podnikatelskou činnost ukončí. Zkušební provoz celého systému začne v listopadu 2016. Potřebné informace týkající se EET jsou k dispozici na internetu, v současnosti probíhá rozsáhlá kampaň ministerstva financí, organizováno a připravováno je v rámci celé republiky mnoho workshopů a školení.

Závěr

Prosazení a schválení zákona o zavedení povinnosti elektronické evidence tržeb předcházelo hodně diskuzí a jednání. Byly zkoumány, sledovány a hodnoceny projekty používané v mnoha okolních zemích. Je zřejmé, že pro podnikatele ve všech oborech, kteří inkasují své tržby v hotovosti, bude EET novinkou. Povinnost EET v hotelnictví a gastronomii byla zařazena do

první fáze, tedy od 1. 12. 2016. A jen čas ukáže, zda se podaří podle odhadu MF ČR zvýšit výběr daní až o 18 mld. Kč.

Literatura

- [1] Generální finanční ředitelství. Evidence tržeb Metodický pokyn k aplikaci zákona o evidenci tržeb. Dostupné z: http://www.etrzby.cz/assets/cs/prilohy/Methodika-k-evidenci-trzeb_v1.0.pdf
- [2] www.etrzby.cz
- [3] <https://www.web4trader.cz/eet-jak-na-to-jakych-trzeb-se-tyka-jake-budou-sankce-nejcastejsi-dotazy-a-odpovedi/>

Kontakt na autora

Ing. Blanka Zimáková

Katedra hotelnictví

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 176

E: zimakova@vsh.cz

F: (+420) 233 541 905

Charakteristika autora

Ing. Blanka Zimáková působí na Vysoké školy hotelové v Praze 8 od roku 2003. Je členem katedry hotelnictví, kde zastává funkci tajemnice katedry. Ve své pedagogické, výzkumné a publikační činnosti se zaměřuje především na oblast gastronomie.

Název: Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání

Vydání: První

Rozsah: 306 stran

Rok vydání: 2016

Náklad: 300 ks

Vydavatel: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

Tisk: Česká digitální tiskárna s.r.o., Ústí nad Labem

ISBN 978-80-87411-75-9